

Macroproyecto: Inteligencia competitiva de la cadena productiva de la mora (*Rubus glaucus Benth*) en el municipio de Pamplona

Investigadores Principales

**Yolanda González Castro
Omaira Manzano Durán**

Proyecto: Plan estratégico de mercado para la cadena productiva de la mora (*Rubus glaucus Benth*)

Auxiliares de Investigación

**Leidy Viviana Bonilla Isidro
Rosalba Parada Bueno**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia Escuela de Ciencias Administrativas,
Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN
Administración de empresas
Pamplona, Norte de Santander
2018**

Plan estratégico de mercado para la cadena productiva de la mora (*Rubus glaucus Benth*)

**Leidy Viviana Bonilla Isidro
1094264614
Rosalba Parada Bueno
60251726**

Trabajo de grado para optar por el título de administrador de empresas.

Asesora: Dra. Yolanda González Castro

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia Escuela de Ciencias Administrativas,
Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN
Administración de empresas
Pamplona, Norte de Santander
2018**

Resumen

La mora es una de las frutas que ha logrado aumentar su producción, pues se puede cultivar durante todos los meses del año aun con condiciones climáticas poco acordes para su cosecha, presentando solo bajas en el producto recolectado. Los productores de mora (*Rubus glaucus Benth*), de Pamplona y sus zonas aledañas presentan problemas en los procesos de postcosecha y distribución, lo que les impide obtener una buena rentabilidad económica, aumentar las ventas y diversificar el producto. En tal sentido se requiere conocer mejor el mercado en el cual compiten, comprender la situación actual y construir un plan de mercadeo, que implemente estrategias de producto, precio, plaza y promoción para que la mora abarque varios segmentos de mercado al ser más atractiva para el consumidor final y permita que sus productores incrementen sus ganancias, mejoren su calidad de vida y logren pasar al siguiente eslabón de la cadena convirtiéndose en productores organizados.

Palabras clave: Cadena productiva, marketing estratégico, mora (*Rubus glaucus Benth*), plan de marketing.

Abstract

The delay is one of the fruits that has managed to increase its production, because it can be cultivated during all the months of the year even with climatic conditions not very suitable for its harvest, presenting only losses in the product collected. The producers of arrears (*Rubus glaucus* Benth) of Pamplona and its surrounding areas present problems in the post-harvest and distribution processes, which prevents them from obtaining a good economic return, increasing sales and diversifying the product. In this sense, it is necessary to know better the market in which they compete, understand the current situation and build a marketing plan that implements product, price, place and promotion strategies so that the delay covers several market segments as it is more attractive for the final consumer and allow their producers to increase their profits, improve their quality of life and manage to move to the next link in the chain, becoming organized producers.

Key words. Productive chain, strategic marketing, default (*Rubus glaucus* Benth), marketing plan.

Tabla de contenido

Lista de tablas	7
Introducción.....	11
Planteamiento del problema	13
Descripción del problema	13
Formulación del problema.....	14
Sistematización del problema.....	14
Justificación.....	15
Objetivos	16
Marco referencial.....	17
Marco teórico.....	17
Marco conceptual	24
Marco legal	27
Marco espacial	28
Marco temporal	30
Metodología.....	30
Diseño metodológico	30
Variables e indicadores de la investigación	32
Población de estudio y muestra.....	33
Instrumentos de recolección	34
Revisión de documentos oficiales.....	35
Prueba piloto.....	38
Elaboración y tabulación de encuestas.....	38
Resultados.....	39
Análisis Resultados Encuesta Hogares De La Ciudad De Pamplona	39
Análisis Resultados Encuesta Productores De Mora	50
Plan estratégico de marketing	67
Objetivo general.....	67
Propuesta para el plan.....	67
Diseño del plan.....	67
Diagnostico	68
Análisis de la competencia.....	71
Diseño de estrategias de marketing	73

Productos esperados	79
Conclusiones	80
Referencias.....	82
Anexos.....	11

Lista de tablas

Tabla 1 Variables e indicadores para la investigación.....;Error!

Marcador no definido.

Tabla 2 Ficha banco de proyectos mora ASPRI.....;Error!

Marcador no definido.

Tabla 3. Proyecto fortalecimiento de la cadena productiva de la mora.....;Error!

Marcador no definido.

Tabla 4. Cadena productiva de la mora según cultivadores.....;Error!

Marcador no definido.

Tabla 5. Estrategia de producto.....;Error!

Marcador no definido.

Tabla 6. Estrategia de producto.....;Error!

Marcador no definido.

Tabla 7. Proyección de ventas anual de toda la asociación.....;Error!

Marcador no definido.

Tabla 8. Inversión de la asociación.....;Error!

Marcador no definido.

Lista de figuras

Figura 1. Elementos del modelo de planeación estratégica de Steiner	18
Figura 2. Definición de la planeación estratégica en cuatro pasos.....	19
Figura 3. Etapas del modelo de Gerencia Estratégica	20
Figura 4. Las cinco fuerzas del Porter.....	20
Figura 5. Modelo de Tom Lambert.	21
Figura 6. Modelo de Colon & Rodríguez.....	22
Figura 7. Etapas del prototipo de planeación del BID	23
Figura 8. Frecuencia de consumo de mora.....	39
Figura 9. Cantidad de mora obtenida en los hogares de Pamplona.....	40
Figura 10. Inversión promedio de la mora en la ciudad de Pamplona.	41
Figura 11. Satisfacción sobre el precio de la mora en Pamplona.....	42
Figura 12. Causa por la que los Pamploneses prefieren consumir mora.....	43
Figura 13. Preferencia sobre el empaque de la mora.	44
Figura 14. Preferencia sobre la presentación de la mora.....	45
Figura 15. Estimación del consumo de mora según los Pamploneses.	46
Figura 16. Razones por la obtención de mora en Pamplona.	47
Figura 17. Interés sobre los beneficios de la mora en Pamplona.	48

Figura 18. Aceptación de un producto elaborado a base de mora.....	49
Figura 19. Cantidad de producción de mora en los últimos años.....	50
Figura 20. Beneficio económico en la producción de mora.....	51
Figura 21. Inversión promedio en el terreno cultivado	51
Figura 22. Costos de mano de obra y transporte en el cultivo.	52
Figura 23. Costos de inversión en las semillas de mora.....	53
Figura 24. Costos de inversión en los semilleros de los cultivos.....	53
Figura 25. Temporada de cosecha en los cultivos.....	54
Figura 26. Periodo ineficaz en los cultivos.	55
Figura 27.Consideración de competidores en la venta de mora.....	56
Figura 28. Satisfacción sobre la publicidad según los productores.....	58
Figura 29. Principales obstáculos de la precosecha y postcosecha de mora.	59
Figura 30. Principales compradores de mora en Pamplona y zonas aledañas.....	60
Figura 31. Característica del producto en pamplona y zonas aledañas.	61
Figura 32. Exportación de mora en la región.	62
Figura 33. Factor que afecta la no exportación del producto.....	63
Figura 34. Apoyo en la comercialización de la mora.	64
Figura 35. Aceptación en diversificar el producto.....	65
Figura 36. Aceptación para clasificar el producto.	66
Figura 37.Matriz DOFA de la mora en Pamplona.....	68
Figura 38. Matriz PEST de la mora en Pamplona.....	69
Figura 39. Matriz PESTEL de la mora en Pamplona.....	70
Figura 40. Análisis de la competencia de la mora.....	71
Figura 41. Cuadro estratégico de la mora	72

Figura 42. Matriz de Ansoff para la mora.....	73
Figura 43. Canastilla plástica tipo plana	75
Figura 44. Mora montelimar empacada bandeja	76
Figura 45. Etiqueta para empaque de la mora.....	76
Figura 46. Cartilla entregada a los productores de mora.....	79
Figura 48. Evidencia de socialización del plan de mercadeo a los productores.....	79
Figura 49. Productores leyendo la cartilla.....	79

Lista de anexos

Anexo 1. Cantidad de hogares de la ciudad de Pamplona

Anexo 2. Listado Productores Mora

Anexo 3. Listado expertos cadena productiva de la mora

Anexo 4. Ficha banco de proyecto mora ASPRI

Anexo 5. Proyecto fortalecimiento de la cadena productiva del cultivo de mora de ASPRI

Anexo 6. Encuesta productores

Anexo 7. Encuesta hogares

Anexo 8. Prueba piloto

Anexo 9. Encuesta expertos

Anexo 10. Cotización empaques para la mora

Anexo 11. Data del proyecto

Introducción

La mora de castilla es una fruta que ha sido reconocida en nuestra región como una de las mejores para el consumo diario, por su sabor, su precio y su fácil consecución en el mercado, para la ciudad de Pamplona y sus zonas aledañas este producto representa el ingreso económico directo para la manutención de los productores de mora, quienes requieren conocer mejor el mercado en el cual compiten para identificar las alternativas de distribución de su producto y las nuevas formas de competir en el mercado con presentaciones novedosas del mismo.

De acuerdo a lo anterior la presente investigación corresponde al macro proyectó Inteligencia Competitiva de la cadena productiva de la mora (*Rubus glaucus* Benth) en el municipio de Pamplona Norte de Santander, es una investigación cuantitativa no experimental cuyo propósito es determinar la situación actual de la postcosecha de la mora (*Rubus glaucus* Benth) y plantear estrategias de marketing para mejorar la rentabilidad de los productores de la región.

Plan estratégico de mercado para la cadena productiva de la mora (*Rubus glaucus Benth*)

Planteamiento del problema

Descripción del problema

“Los agricultores le están apostando a la mora de tipo castilla, esto a consecuencia de la crisis lechera que hoy por hoy tiene en graves aprietos a los trabajadores del sector lácteo” (El Campesino.2016)

La ciudad de Pamplona y sus zonas aledañas durante los últimos años también han tenido un notable crecimiento en el sector agrícola, gracias al apoyo de los entes estatales de la región, quienes a través de diferentes programas buscan mejorar la rentabilidad de los cultivos, dentro de este sector podemos mencionar los productores de mora (*Rubus glaucus Benth*) quienes cultivan esta fruta y la venden a terceros quienes se quedan con la mayor parte de la ganancia por llevar el producto al consumidor final, pues los intermediarios por poseer los medios necesarios para transportar el producto al centro de acopio reciben el doble del valor que pagaron por la mora y los acopiadores reciben más del doble por llevar el producto en fresco al cliente final que en este caso son supermercados, vendedores informales y hogares, si continuamos con la cadena productiva en otro eslabón se encuentran los productores organizados que venden la fruta a mayoristas quienes llevan la mora a pequeñas empresas que limpian, seleccionan y empacan el producto para venderlo a supermercados de cadena o a las industrias que usan la mora como materia prima para la elaboración de jugos, mermeladas, pulpas, dulces, entre otros productos procesados que cumplen con los estándares de calidad y cuentan con las condiciones de conservación para aumentar su durabilidad y logran obtener una ganancia del cuádruple o más

que los productores de la mora.

Por ello es necesario realizar un plan estratégico de mercado de la cadena productiva de la mora (*Rubus glaucus Benth*), que permita identificar los factores más influyentes en la postcosecha del producto y las diferentes alternativas para mejorar y ampliar su porcentaje de participación en diferentes mercados, a través del uso de estrategias de mercadeo acordes con el sector productivo al cual pertenece.

Formulación del problema

¿Qué estrategias de mercadeo se pueden implementar en el proceso de postcosecha de la mora (*Rubus glaucus Benth*) para lograr un impacto en la actual situación de los productores y comercializadores del producto?

Sistematización del problema

¿Cuál es la situación actual del mercado existente para la post cosecha de la mora (*Rubus glaucus Benth*)?

¿Existen nuevas alternativas de mercado para los productores de mora (*Rubus glaucus Benth*)?

¿Es posible definir nuevos segmentos de mercado a los cuales se pueda llegar con el producto a partir de la indagación en tendencias de mercado?

¿Qué estrategias se pueden utilizar para hacer más eficiente la comercialización de la mora en la ciudad de Pamplona?

Justificación

En el proyecto académico pedagógico solidario de la UNAD (2011), la investigación “se asume a partir de los fundamentos epistemológicos, teóricos y técnicos, para resolver problemas a partir de las líneas de investigación correspondientes” (pág. 151). Por otra parte, el Estatuto de Investigación de la UNAD (2012), se establece la necesidad de que la investigación aporte a las necesidades comunitarias con soluciones pertinentes, permita la transferencia de conocimientos innovadores y fomente la investigación aplicada. De igual forma la investigación se enmarca en la macro línea de investigación de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN denominada Gestión de las organizaciones, la línea desarrollo sostenible y competitividad y la sublínea de investigación emprendimiento social y solidario que busca entregar soluciones pertinentes y con visión de futuro. En tal sentido la investigación que se propone es pertinente con la filosofía institucional y las características de la normatividad institucional y disciplinar.

Ahora bien, la producción hortofrutícola, en particular la producción de frutales como la mora, en la cual se calcula que el 85% de los cultivos están establecidos en fincas de economía campesina y el 15% restante en fincas de economía empresarial, lo que favorece el alto grado de intermediación, el fraccionamiento de la producción y la comercialización, y dificulta procesos de organización y articulación de los productores a otros eslabones a lo largo de la cadena (CCI, 2001: 23).

Los productores de mora (*Rubus glaucus Benth*) existentes en Pamplona y sus zonas aledañas se encuentran incluidos en el porcentaje dado para fincas de economía campesina, quienes debido a la falta de financiación y oportunidades de capacitación no poseen los medios necesarios para que la postcosecha de su producto logre abarcar nuevos mercados, por lo cual se ve la necesidad de analizar la situación actual del mercado en el que compiten, pues sus cosechas poseen diferentes formas de comercialización, lo que permite una rotación del producto de manera rápida y el incentivo que se está dando a su consumo requiere que estos productores puedan realizar comercialización en diferentes canales de mercado, ofertando no solo el producto en fresco, sino también en procesado y congelado.

Objetivos

General

Diseñar un plan estratégico de mercado para la cadena productiva de la mora (*Rubus glaucus Benth*) en la ciudad de Pamplona y sus zonas aledañas.

Específicos

- Analizar la situación actual del mercado existente para la post cosecha de la mora (*Rubus glaucus Benth*) y las necesidades de los consumidores a partir de la aplicación de encuestas y observaciones.
- Establecer nuevas alternativas de mercado para los productores de mora (*Rubus glaucus Benth*) que orienten lo que actualmente ofrecen los productores y las necesidades reales de los consumidores.

- Definir nuevos segmentos de mercado a los cuales se pueda llegar con el producto a partir de la indagación en tendencias de mercado.
- Diseñar un plan a partir de objetivos estratégicos, acciones, actividades e indicadores que permitan orientar el mercadeo de la cadena productiva y satisfacer las necesidades de los consumidores finales.

Marco referencial

La presente investigación toma en consideración diferentes conceptos necesarios para cumplir con los objetivos planteados, por ello el marco referencial está conformado por un marco teórico, marco conceptual, marco legal, marco espacial y temporal.

Marco teórico

Para la elaboración del proyecto se tomó como referente diferentes teorías desarrolladas por autores que establecen las bases necesarias para diseñar un plan estratégico de mercado de una forma adecuada y pertinente:

Modelos de Planeación estratégica de mercadeo. El modelo de planeación estratégica establece los elementos que se consideran esenciales para comprender las implicaciones de conceptualizar y realizar planes de cualquier tipo, destacando los pasos para su elaboración implementación y evaluación.

Modelo de Steiner. El modelo de Steiner se caracteriza por tener en cuenta tanto los factores internos como externos y específicamente considera los elementos socioeconómicos de la organización con el entorno en el que se desarrolla. En el modelo se emplea la matriz DOFA para

encontrar estrategias para la organización y se propone la creación de planes de acción para el cumplimiento de las mismas. Steiner considera necesario que el planeador se involucre en la resolución del problema e integra tanto los elementos de la planeación como las características propias de quién planea, para de esta forma alcanzar resultados (Bojórquez & Pérez ,2013), como se aprecia en la Figura 1.

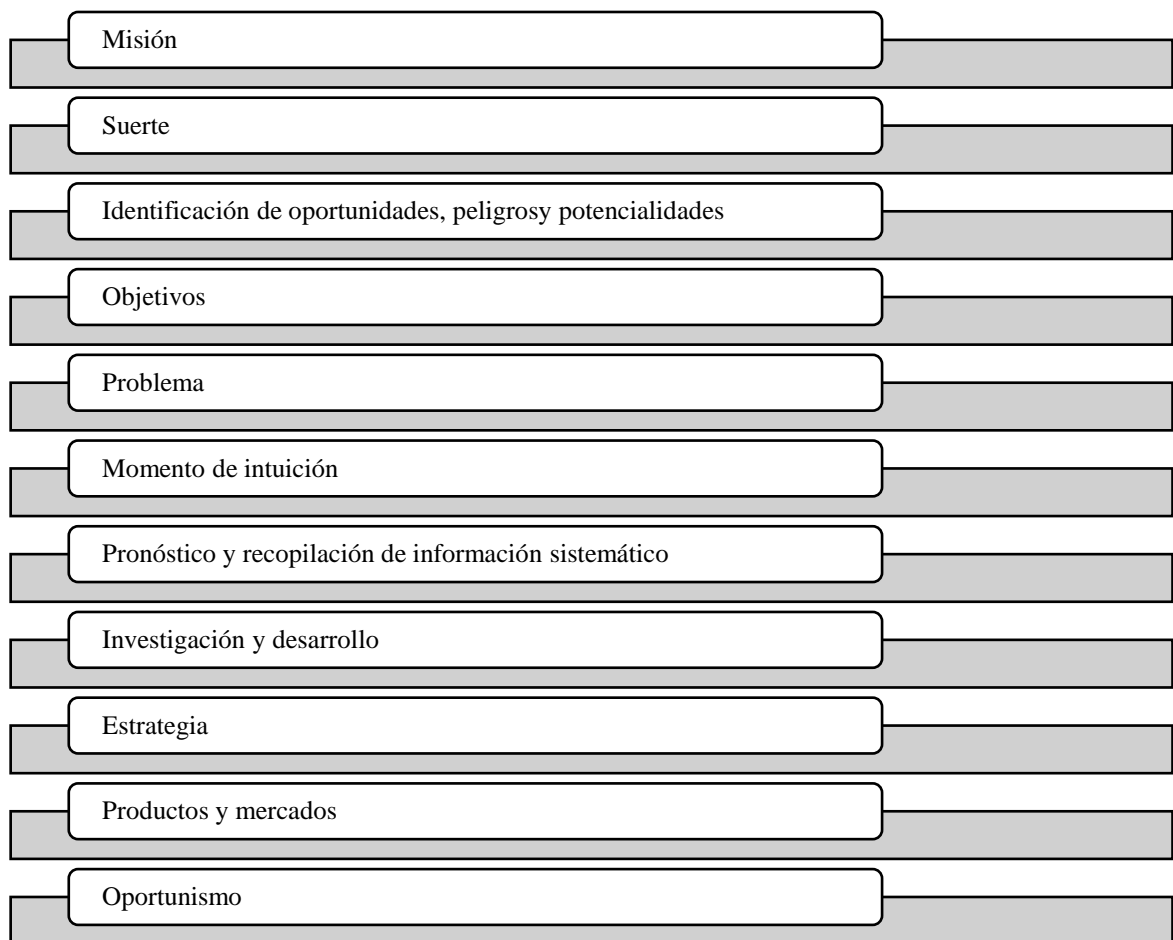


Figura 1. Elementos del modelo de planeación estratégica de Steiner

Fuente: Las autoras con base En Bojórquez & Pérez (2013)

Modulo de William J. Stanton, Etzel y Walker. Los autores evidencian la planeación Como UN proceso que parte de las metas para construir estrategias y técnicas. Se trata de revisar el entorno para encontrar oportunidades. Esto se lleva a cabo por medio de los diagnósticos situacionales ya sean a corto o mediano plazo que dan respuesta a la situación actual de la organización como también del sector y del entorno, como se aprecia en la Figura 2

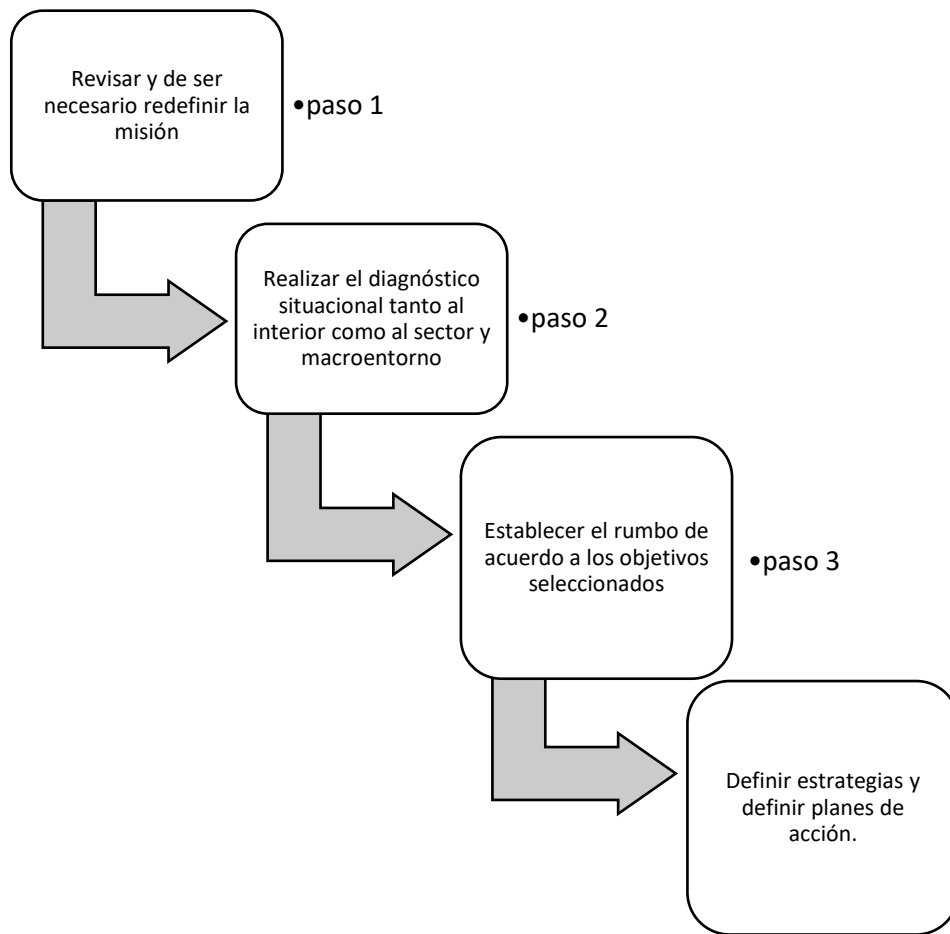


Figura 2. Definición de la planeación estratégica en cuatro pasos

Fuente: Las autoras a partir de Ugarte, 2013

Modelo de Gerencia estratégica. Este modelo surgió en los años 90 y establece la forma de que una organización cumpla sus objetivos. Logrando el paso a paso de la evaluación para luego tomar las decisiones pertinentes y disminuir la incertidumbre (Ver Figura 3).

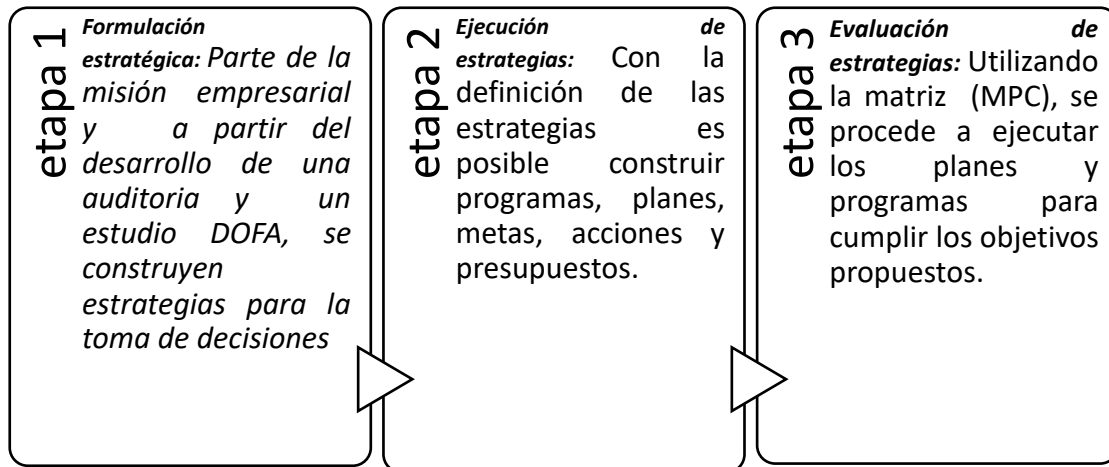


Figura 3. Etapas del modelo de Gerencia Estratégica

Fuente: Las autoras a partir de Ugarte, et.al. (2013)

Modelo de las cinco fuerzas de Porter. Es una herramienta para la evaluación de un sector específico. Mediante ella se puede conocer las relaciones entre las diferentes empresas que hacen parte del sector, identificar si es fácil ingresar a los mismos negocios para los externos, si la competencia puede sustituir los productos y servicios de la organización y el nivel de fuerza de negociación tienen tanto los proveedores como los consumidores finales. (Ver Figura 4)

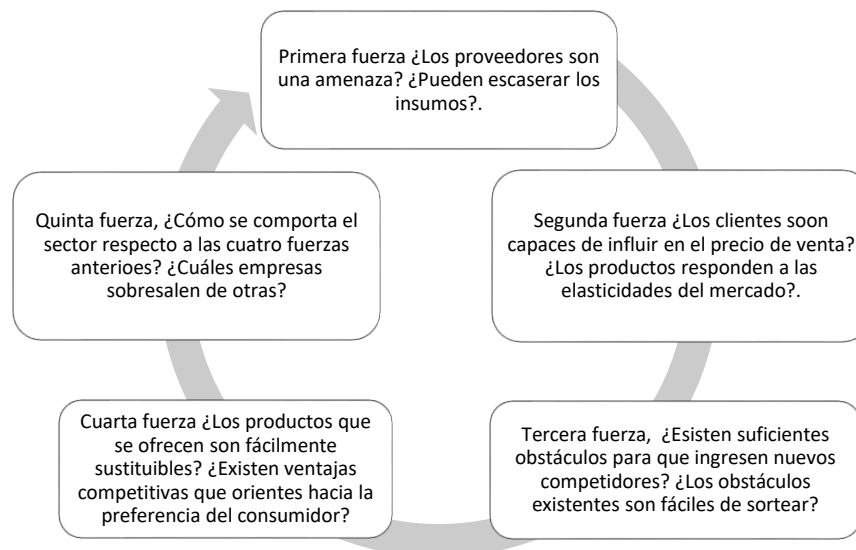


Figura 4. Las cinco fuerzas del Porter

Fuente: Las autoras a partir de Ugarte, et, al (2013).

Modelo de Tom Lambert. El concepto clave del modelo puede definirse diciendo que lleva al equipo desde donde está hoy en día a hasta cualquier futuro donde se desee llegar. Este modelo incorpora otros modelos y enfoques y facilita un claro entendimiento sobre los principios esenciales que desempeñaran un papel clave en los logros de la organización (Ver Figura 5).

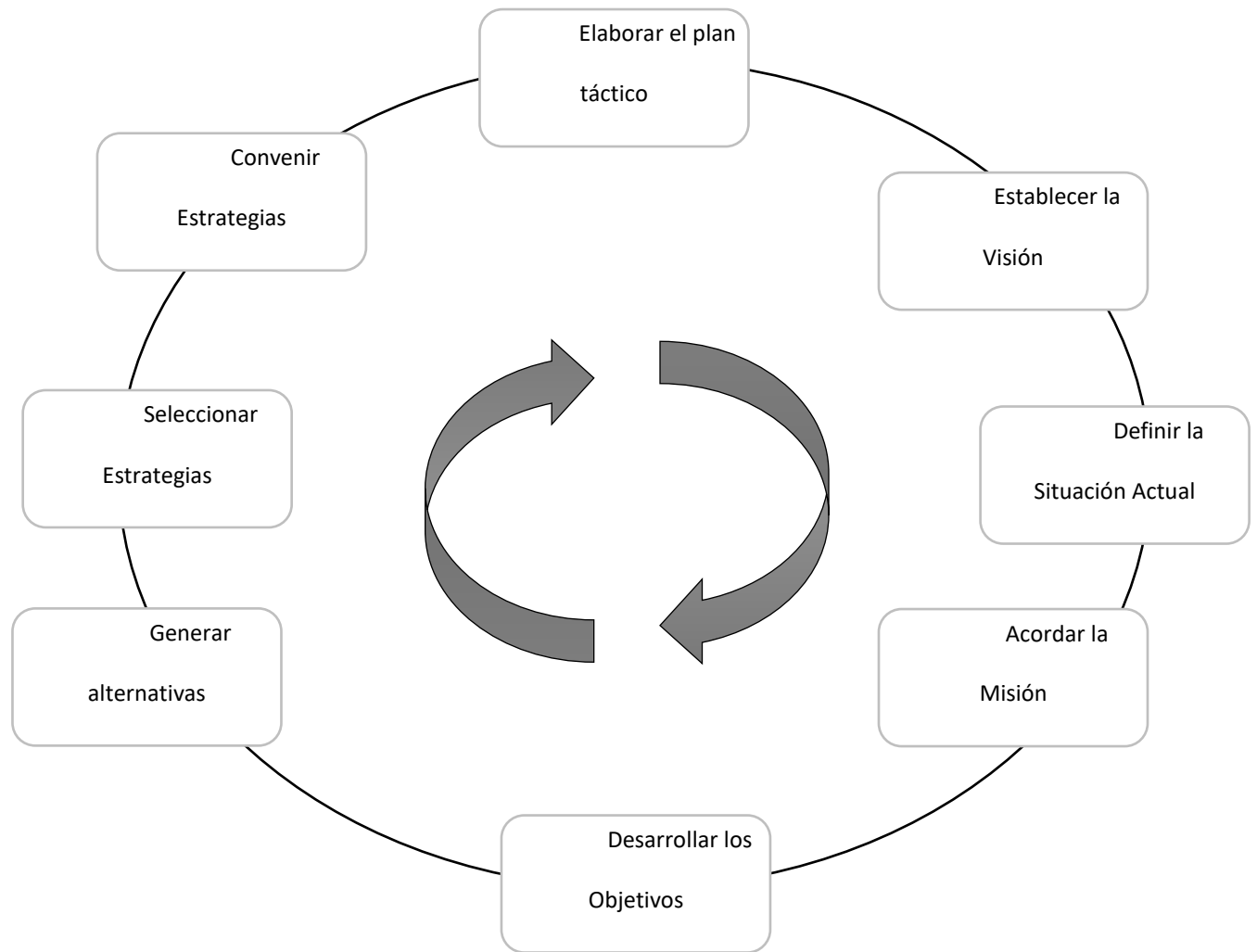


Figura 5. Modelo de Tom Lambert.
Fuente: Las autoras a partir de Rojas (2013).

Modelo de Colón y Rodríguez. El modelo presenta algunas variantes por cuanto inicia con los objetivos antes que, con el diagnóstico, en tal sentido el planeador identifica hacia donde quiere llevar a la organización. Básicamente el modelo plantea dos fases, una estratégica y otra de retroalimentación. En la primera fase una vez se tienen claros los objetivos se seleccionan las estrategias y se construye lo que se conoce como un modelo de negocios que desemboca en un análisis de consistencia y una cartera de acciones para construir las métricas del desempeño. En este momento los resultados inician un proceso de retroalimentación que incluyen los planes y presupuestos, la ejecución y los resultados, para regresar a la fase estratégica de seguimiento, diagnóstico y escenario (Ver figura 6).

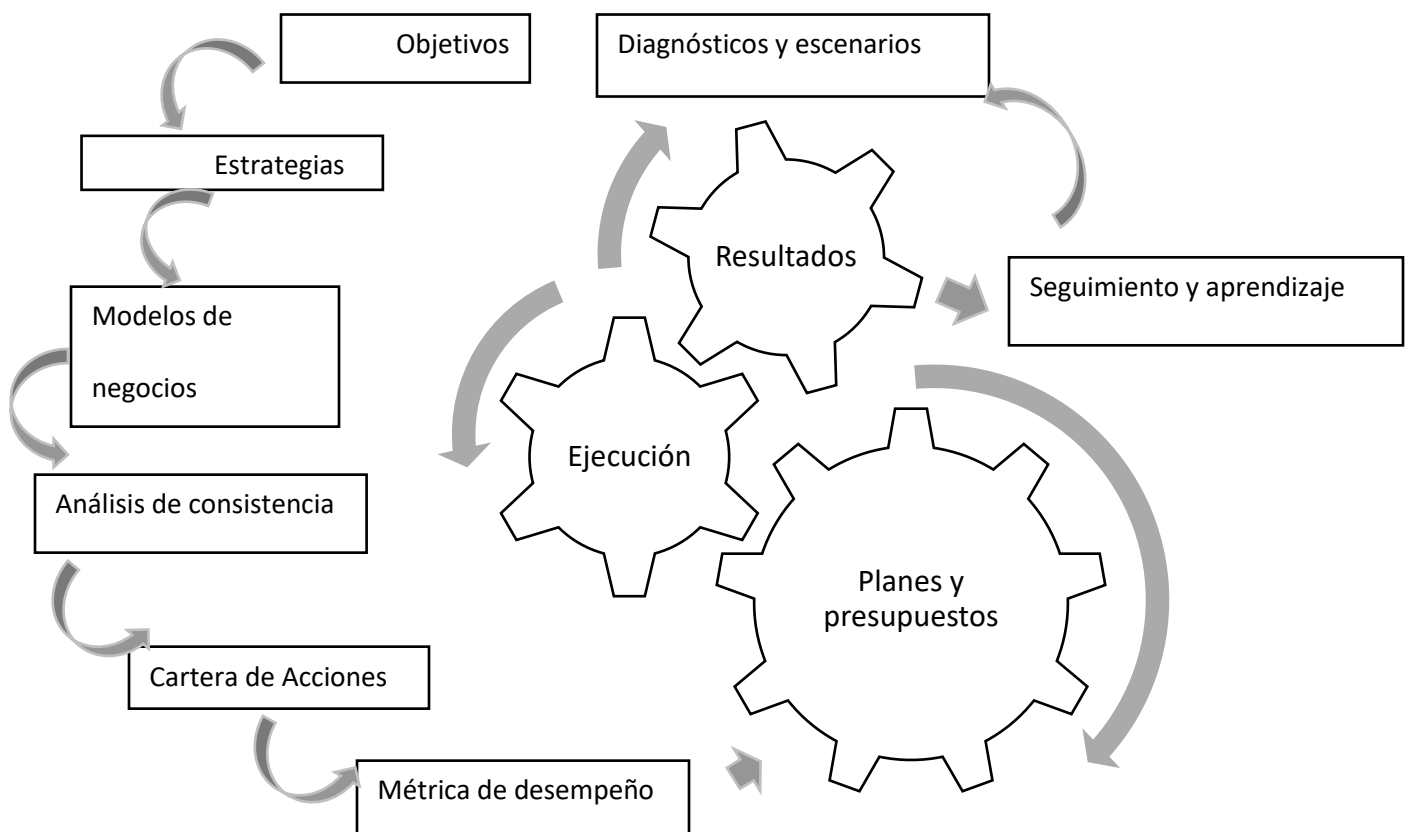


Figura 6. Modelo de Colón & Rodríguez

Fuente: El autor a partir de: Bedoya & Zuluaga (2015).

Prototipo de la planeación estratégica del Banco Iberoamericano de Desarrollo (BID)

El modelo plantea cuatro (4) etapas: una primera se basa en el consenso estratégico y se hace una definición clara de lo que se espera con la planeación, continúa con un diagnóstico situacional para entender la situación actual, una tercera etapa define las estrategias y los objetivos donde quedan claros los lineamientos generales para finalmente plantear un plan a seguir. Los elementos puntuales de cada etapa se concentran en la construcción del plan o integración de cada uno de sus elementos (Monserrat, Campen, Muñoz & Sarabia. 2015), como se observa en la Figura 7.

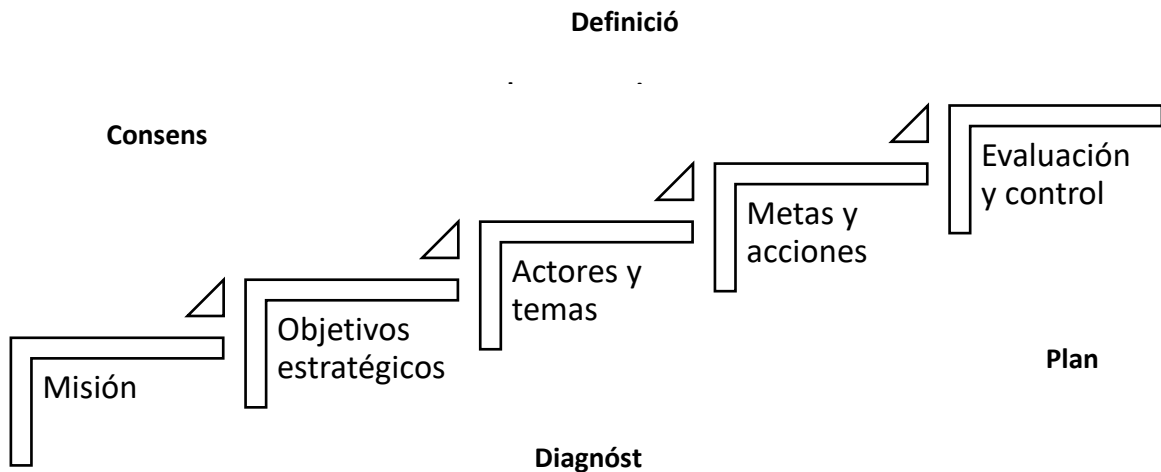


Figura 7. Etapas del prototipo de planeación del BID

Fuente: Las autoras a partir de Monserrat, Campen, Muñoz y Sarabia. (2015)

Marco conceptual

Comportamiento del consumidor. Es el “conjunto de actos del individuo relacionados directamente con la compra y con la utilización de los bienes económicos y los servicios que engloban los procesos de decisión que preceden y determinan esos actos” (Engel, Kollat & Blackwell, Consumer Behavior, 1982). Este análisis se realiza con el fin de determinar el tipo de estrategia de mercadeo, de comunicación y publicidad, que tipo de productos se deben crear, y que tipos de canales son los más acordes para lograr que el cliente se sienta satisfecho y prefiera el bien o servicio antes que el de la competencia.

Estudio del mercado. Busca dar respuesta a las preguntas ¿quién, que, cuánto, cómo?

Competencia. Son las empresas que poseen productos o servicios similares a los que la empresa produce y por medio del estudio se puede identificar sus estrategias, su posicionamiento en el mercado y los factores que usan para fidelizar clientes.

Circuitos de distribución. Se debe analizar qué tan grande es el alcance geográfico que usan y que formas de circuitos utilizan.

Mercado. Analizar la evolución, el aumento o disminución del mercado en el cual se va a desenvolver el bien o servicio, el valor agregado que se va a dar, las tendencias de mercado existentes y las más acordes.

Consumidores. Tipos de clientes actuales y potenciales, cuales son, cuantos, cuanto compran y cada cuanto lo hacen.

El estudio del mercado “se efectúa al analizar el potencial de un mercado nuevo, al diversificarse. Se actualiza periódicamente mediante una vigilancia activa o estudios puntuales.

Es una etapa indispensable para decidir: la oferta; las acciones comerciales; los objetivos realizables; la comunicación prevista”. (Van, Laethem & Nathalie, 2014)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter. Técnica que permite analizar cinco factores externos que representan amenazas para el bien o servicio, estas son:

- Amenaza de nuevos competidores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Poder de negociación de los clientes.
- Productos sustitutos.
- Rivalidad de competidores actuales.
- Papel del Estado

Este modelo permite analizar el sector económico en el cual se encuentra el producto desde de una perspectiva externa para diseñar estrategias que sean muros de contención frente a las amenazas de las fuerzas o encuentren oportunidades en los puntos donde estas se encuentran débiles.

Análisis PESTEL”El análisis PEST asegura que el rendimiento de la empresa esté alineado positivamente con las fuerzas de cambio que estén afectando el entorno empresarial” (Bittan, 2012), Se realiza para analizar el contexto en el cual se encuentra el bien o servicio por medio de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que enmarcan la oferta y la demanda, siendo útil para diseñar estrategias de mercado eficientes en cuanto al macro entorno.

La cadena de valor de Michael Porter. Según Porter “Cada empresa es un conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar, producir, llevar al mercado, entregar y apoyar sus productos”. En tal sentido se deben tener en cuenta actividades primarias como la logística interna y externa, operaciones, marketing y ventas, servicios; actividades de apoyo como infraestructura, recursos humanos, tecnológicos y aprovisionamiento necesarias para generar valor al producto que se va entregar al cliente final y a la propia empresa.

Análisis FODA. (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) es una herramienta que permite realizar un análisis de los factores internos de la empresa a través de la identificación de las fortalezas y debilidades y de factores externos que influyen en la misma a través de las amenazas y oportunidades, permite tomar decisiones para crear estrategias eficaces y acordes con el contexto en el cual se está trabajando. Chapman, A. (2004 citado en Codina, A. 2009) citando a Albert Humphrey afirma lo siguiente: que el análisis DOFA surgió de una investigación conducida por el Instituto de Investigaciones Stanford entre 1960 y 1970; sus orígenes nacen de la necesidad de descubrir las fallas de la planificación corporativa. (Villaruel)

Matriz de Ansoff. Apareció por primera vez en la revista Harvard Business Review en 1957, en un artículo titulado “Estrategias para la diversificación”. Esta matriz busca que el producto o servicio pueda alcanzar un crecimiento en el mercado, se deben crear estrategias para los productos actuales y los nuevos teniendo en cuenta cuatro factores a saber: penetración en el mercado, desarrollo de mercado, producto y diversificación del producto. “Esta matriz tiene por objetivo determinar cuál es la mejor estrategia de crecimiento, teniendo en cuenta los mercados y productos. Cruza la oferta con los mercados actuales o futuros y considera así todas las posibilidades.” (Van, Laethem, Nathalie, 2014)

Mora (*Rubus glaucus Benth*). “Planta perenne, arbustivo, semierecta y de naturaleza trepadora. Está conformada por varios tallos que se forman en corona en la base de la planta y son redondeados y espinosos y pueden crecer hasta 3 m. Las hojas son trifoliadas con bordes aserrados. El fruto, es una baya elipsoidal, de color verde cuando se forma, pasando a rojo y luego a morado oscuro y brillante cuando madura. Está formado por pequeñas drupas adheridas a un receptáculo que al madurar es blancuzco y carnoso.

Usos. El fruto es rico en vitamina C, calcio y fósforo, agridulce, y apto para obtener jugos, néctares, mermeladas, jaleas, helados, repostería y confitería.

Origen. Zonas altas tropicales de Centro y Sur América”. (Herbario Universidad de Antioquia, 2008)

Marco legal

Existen una serie de normas que buscan garantizar un manejo adecuado en la pre cosecha y postcosecha de la mora, estableciendo parámetros en cuanto al cultivo, transporte, preparación del fruto, almacenamiento, empaque comercialización del producto para que este llegue en óptimas condiciones al consumidor:

Norma técnica colombiana NTC 5141. Frutas frescas. Mora de castilla. Especificaciones del empaque. Esta norma establece los requisitos que debe cumplir el empaque utilizado para la recolección y la comercialización de la mora de Castilla (*Rubus glaucus Benth.*), tanto para el mercado fresco (nacional o de exportación) como para la agroindustria. (ICONTEC, 2004)

Norma Técnica Colombiana NTC 4106. Frutas frescas. Mora de castilla.

Especificaciones. Esta norma establece los requisitos que debe cumplir la mora de Castilla (Rubus glaucus Benth), destinada para el consumo en fresco o como materia prima para el procesamiento. (ICONTEC, 1997)

Resolución 20009 de 2016. Por medio de la cual se establecen los requisitos para la Certificación en Buenas Prácticas Agrícolas en producción primaria de vegetales y otras especies para consumo humano. (ICA, 2016)

Marco espacial

A continuación se presenta información de la ciudad de Pamplona que se encuentra en la página web oficial de la alcaldía, pues el proyecto se desarrolla en esta ciudad y sus zonas aledañas:

Identificación del municipio.

Nombre del municipio. Pamplona

NIT.800007652-6

Código Dane.54518

Gentilicio. Pamplonés - Pamplonesa – Pamploneses

Geografía.

Descripción Física. Está situado en las coordenadas 72°39' de longitud al oeste de Greenwich y a 7°23' de latitud norte. Se encuentra situada a 2.200 metros sobre el nivel del mar.

Límites del municipio. Pamplona, limita al Norte con Pamplonita y Cucutilla, al sur con los municipios de Cácuta y Mutiscua, al oriente con Labateca y al occidente con Cucutilla.

Extensión total. 318 Km²

Extensión área urbana. 59.214 Km² con 76. 983 habitantes aproximadamente.

Extensión área rural. 1.176 Km²

Altitud de la cabecera municipal. 2.200 metros sobre el nivel del mar.

Temperatura media. 16° C

Distancia de referencia. 75 kilómetros de San José de Cúcuta y 124 kilómetros de Bucaramanga.

Economía.

La producción agrícola. Papa su principal producto, le siguen fresa, ajo, trigo, morón, maíz, frijol, arveja, zanahoria.

La explotación pecuaria. Bovinos, porcinos, piscicultura, cunícula y aves de corral.

Actividad comercial. Producción de alimentos como dulces y colaciones muy conocidas en la región y muy apetecidas en semana santa y épocas de festividades, producción de tejidos, la industria hotelera y turismo.

Es de destacar que ésta es una ciudad estudiantil, lo cual quizás enfocado a la industria hotelera y turismo, es probablemente la principal actividad económica actual del municipio, donde miles de estudiantes son albergados y alimentados, así también son los principales consumidores en los centros nocturnos y los innumerables cibercafés que desde hace un par de años han proliferado por la gran demanda que poseen.

Marco temporal

Con el fin de identificar el comportamiento de la demanda de mora en la región se toma como referente los datos relacionados con la pre cosecha y postcosecha del producto desde el año 2014 hasta el año 2017

Metodología

Diseño metodológico

La investigación corresponde a un enfoque cuantitativo no experimental de tipo transversal descriptivo, se realizará mediante las siguientes fases:

Fase 1. Revisión de documentos oficiales sobre la cadena productiva y su comportamiento de postcosecha: En esta fase se analizaron dos documentos suministrados por la Alcaldía de Pamplona en los cuales se evidencia el establecimiento y ejecución de dos proyectos municipales en los cuales se destinaron recursos económicos para que los productores de mora realizaran una mejora en sus cultivos y en su proceso de comercialización.

Fase 2. Diseño y validación de los instrumentos: Se diseñaron tres encuestas con el fin de recopilar información de los productores de mora, los hogares de la ciudad de Pamplona y dos expertos en la cadena productiva de la misma.

Fase 3. Trabajo de campo: Se aplicaron 165 encuestas a los hogares de la ciudad de Pamplona, trasladándonos a barrios con diferentes estratos socioeconómicos y ubicaciones

estratégicas en las cuales se adquiere el producto, tales como centro de acopio, mercado y tiendas de barrio.

Para las encuestas aplicadas a los productores se visitaron 45 fincas seleccionadas aleatoriamente del listado de productores de mora suministrado por la alcaldía de la ciudad.

Fase 4. Análisis de resultados y construcción del plan de mercadeo: Posterior a la tabulación y análisis de las encuestas aplicadas, se diseña una matriz DOFA y matriz P.E.S.T.EL que permiten observar de una forma más clara los factores internos y externos más relevantes para la construcción del plan de mercadeo en el cual se establecen estrategias de producto, precio, plaza y promoción necesarios para mejorar el posicionamiento de la mora en el mercado.

Fase 5. Diseño página web con el plan de mercadeo: Se crea una página web con la cual las personas pueden tener contacto directo con el plan de mercadeo establecido para la postcosecha de la mora en la región.

Fase 6. Diseño de una cartilla para los productores con las oportunidades de negocio y posibles mejoras para la presentación del producto: se elabora una cartilla didáctica en la cual se explica a los productores de mora las estrategias que deben implementar para aumentar su rentabilidad económica y con ello mejorar su calidad de vida.

Fase 7. Socialización de resultados: Se realiza una ponencia en la cual se explica a los productores de mora las ventajas de aplicar el plan de mercadeo diseñado para mejorar la postcosecha de su producto.

Variables e indicadores de la investigación

Con el fin de realizar una investigación concreta que logre alcanzar los objetivos propuestos se establecen las variables que permitirán recolectar la información necesaria para analizar los factores existentes en el pre cosecha y postcosecha de la mora (*Rubus glaucus Benth*):

Tabla 1

Variables e indicadores de la investigación

Variables	Indicadores	Tipo de herramienta de recolección de información			
		Encuesta a Productores	# pregunta que responde al indicador	Encuesta Hogares	# pregunta que responde al indicador
Puntos críticos de la postcosecha	Problemas en la cosecha y postcosecha	X	12		
Oferta	Cantidad de producción	X	1	x	8
Demanda	Cantidad de compra			x	2
	Frecuencia de compra			x	1
Clientes	Venta	X	13		
Estrategias de diversificación	Transformación del producto	X	19		
Estrategias de empaque	cambio de presentación	X	18		
Competidores	Principal competencia	X	9		
Exportación	Nivel de exportación	X	15, 16		
Diversificación	Gustos del consumidor			x	5, 6,7
	Presentación del producto			x	10,11
Precios	Aumento del precio en los años	X			
	Valor final al consumidor			x	3,4,
Distribución	Cadena productiva	X	10		
	Marca	X			
Valor agregado del producto	Calidad	X			
	Diferenciación del producto	X	14		
	salud y nutrición			x	9
Costos	Semillas	X	5		
	Semilleros	X	6		

	Mano de obra directa e indirecta	X	4
	Arreglo del terreno	X	3
Alianzas para la comercialización	Apoyos	X	17
Promoción y publicidad	Divulgación de las ventajas del producto	X	11
Productividad	Variación en la productividad	X	7,8
	Cantidad de producto cosechado	X	
Rentabilidad	Ganancia de la producción	X	2

Nota. La tabla presenta el número de pregunta establecida en la encuesta para productores y hogares que permite analizar la variable de estudio. Fuente: Elaboración propia

Población de estudio y muestra

Población. A continuación se pueden observar las tres poblaciones objetos de estudio para esta investigación:

1. La primera población está representada por la cantidad de hogares existentes en la ciudad de Pamplona Norte De Santander, que de acuerdo con el departamento de planeación de Empopamplona S.A. ESP. es de 14.356 hogares en general, distribuidos por estratos socioeconómicos. **(Ver anexo N° 1)**
2. La segunda población está representada por los productores de mora de Pamplona y las zonas aledañas a esta que son 134. **(Ver anexo N° 2)**
3. La ultima población que tomamos como referente son dos expertos en la cadena productiva de la mora (*Rubus glaucus* Benth). **(Ver anexo N° 3)**

Muestra. Se aplicara muestra para el estudio que se realizara en los hogares y productores de mora de la Ciudad de Pamplona:

El cálculo que se aplicó para obtener las muestras es el siguiente:

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

N= Tamaño de la Población

Z= nivel de confianza 95%

p= proporción de aceptación (50%)

q= proporción de rechazo (50%)

E= error de estimación dispuesto a asumir: 7%

- Dado el resultado de la ecuación se aplicarán 165 encuestas para los hogares de la Ciudad de Pamplona y se tendrá en cuenta un muestreo aleatorio simple.
- Dado el resultado de la ecuación se aplicarán 45 encuestas para los productores de mora (*Rubus glaucus Benth*) de la Ciudad de Pamplona y se tendrá en cuenta un muestreo aleatorio simple.

Instrumentos de recolección

Fuentes de Información. Son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados. De acuerdo a su origen se clasifican en:

- Fuentes primarias.
- Fuentes secundarias. (torres & paz,2014)

Métodos de recolección.

Encuestas. La encuesta la define García (2015) como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”. (Torres & Paz, 2014).

Por medio de las encuestas se analizan las variables necesarias para conocer los factores más relevantes de la postcosecha de la mora en la región y el entorno de mercado en el cual se encuentra ubicado el producto, con el fin de diseñar las estrategias más acordes para mejorar el posicionamiento del producto en el mercado.

Revisión de documentos oficiales

Tabla 2

Ficha banco de proyectos mora ASPRI

Titulo	Autor	Año	Ciudad	Asesor
“fortalecimiento a la producción y comercialización en cultivos de mora y fríjol en zonas afectadas por el fenómeno de la niña 2010-2011, en municipios del departamento de norte de Santander”	Nelson Villamizar Gómez	2016-2019	Pamplona Norte de Santander	Gladys Nubia Valderrama

Resumen

Objetivo. Mejorar los ingresos y la calidad de vida de 262 familias de pequeños productores afectados del fenómeno de La Niña 2.010-2011; ubicados en los municipios de Ocaña, La Playa de Belén y Abrego (180), Pamplona y Ragonvalia (82) en el Departamento Norte de Santander, mediante el incremento de los ingresos generados por la producción de Fríjol Rosado, de los productores ubicados en la provincia de Ocaña y de los de Mora a los ubicados en la provincia de Pamplona. La producción en el caso del Fríjol será comercializada con el Señor Sael Sánchez Gómez, gerente general de la empresa “SISA Ltda.”. de la ciudad de Cúcuta y en el caso de la Mora con el Señor David Sarmiento Leal, gerente de la Cooperativa Agropecuaria de Ragonvalia “Coagronvalia”.

FICHA TÉCNICA MORA	
Aliado Comercial	Cooperativa Agropecuaria de Ragonvalia.
Producto	Mora
Calidad	Estándar
Unidad de Venta	Kilogramos
Variedad	Mora de Castilla
Tamaño	Largo 2,0 a 2,5 cm Ancho 1,3 a 2,0 cm
Grado de Maduración	Color Rojo intenso con algunas drupas color Morado
Condiciones de Calidad	Frutas sanas y enteras, tener la forma característica, aspecto fresco y consistencia firme, frutos libres de ataques de plagas y enfermedades, libres de humedad externa anormal, exenta de olores, sabores y material extraños, presentar pitón cuando se destine al mercado en fresco Grados Brix mínimo 7
Condiciones de Entrega	Fruta fresca a granel
Empaque	En Canastilla de 25 kilos con bolsa plástica tipo Tina
Sitio de Entrega	Ragonvalia
Otras Condiciones	Implementación BPA

Asistencia técnica. Estará a cargo de un Ingeniero Agrónomo y un técnico para atender los dos municipios, con experiencia mínima de 2 años en el cultivo de Mora, preferiblemente certificado como implementador BPA y experiencia de un año en acompañamiento de procesos de implementación de BPA con dedicación de tiempo completo durante 12 meses.

Nota. Anexo N° 4: Ficha banco de proyectos mora ASPRI Alcaldía de Pamplona

Tabla 3

Proyecto fortalecimiento de la cadena productiva de la mora

Título	Autor	Año	Ciudad	Asesor
“Proyecto fortalecimiento de la cadena productiva del cultivo de mora de ASPRI municipio de Pamplona de Norte de Santander.”	Nelson Villamizar Gómez	2016-2019	Pamplona Norte de Santander	Gladys Nubia Valderrama

Resumen

La producción de mora comienza cumplidos 12 meses de siembra y se comienza a calcular los primeros 4 meses de la producción con un promedio de 300gr por planta y al 1 año y medio de sembrada se estabiliza en 500 gr por planta. Para efectos del cálculo a continuación se toma como base los 300gr del principio de producción y el modelo de sostenibilidad del proyecto se estima en 500gr. Se planifica inicialmente la siembra de 550 plantas previendo un posible margen de pérdida de 50 matas en el cultivo por deterioro o menor producción. El siguiente cálculo de producción se formula sobre 500 plantas como unidad productiva esperada en el proyecto con una unidad básica inicial **:(300gr/planta y 500 plantas en producción).**

Total de Productores: 120 beneficiarios

MERCADEO DEL PRODUCTO:

Para este proceso se realizaron contactos con los siguientes comercializadores:

1. Nombre dela empresa: **FRUTAS PINEDA**

Nit. **7315973-1**

Teléfono: **310 8591227- 7262637**

Gerente: **RAFAEL IVÁN PINEDA PARRA**

Cedula **7.315.973 de Chiquinquirá.**

Email: **parrarrafa@gmail.com.**

Ciudad: **Bogotá D.C**

2. Nombre dela empresa: **COMERCIALIZADORA MORALES S.A.S**

Nit. **900.425.534-0**

Teléfono: **311 8472590- 4605717**

Gerente: **WILSON MORALES.**

Email: **wilmorcab@hotmail.com**

Ciudad: **Bogotá D.C**

Nota. Anexo N° 5: proyecto fortalecimiento de la cadena productiva del cultivo de mora de ASPRI municipio de Pamplona de Norte de Santander.

Tabla 4

Diagnostico Rural Participativo Para la Cadena Productiva de la Mora (Rubus glaucus Benth) en el Municipio de Pamplona.

Título	Autor	Año	Ciudad	Asesor
Diagnostico Rural Participativo Para la Cadena Productiva de la Mora (Rubus glaucus Benth) en el Municipio de Pamplona.	Obdulio García Hoya, Fredy Nelson Jaimes Parada	2016	Pamplona Norte de Santander	Mg. Yolanda González Castro

Resumen

La cadena productiva de la mora (Rubus glaucus Benth), en el Municipio de Pamplona, presenta problemas relacionados con las prácticas agrícolas, la investigación agropecuaria y el manejo postcosecha que le impide crecer y desarrollarse para alcanzar altos niveles de competitividad del producto en la región. En tal sentido y con el propósito de identificar desarrollos tecnológicos, del entorno la competencia y el usuario se plantea un Diagnostico Rural Participativo para profundizar en las causas de los problemas presentados. Para determinar con certeza las causas del problema se ha organizado la investigación en tres variables principales como son la investigación agrícola, buenas prácticas agrícolas (BPA) y manejo de pos cosecha.

Formulación del problema:

¿Cuáles son los puntos críticos de la cadena productiva de la mora (Rubus glaucus Benth) en el municipio de Pamplona en cuanto a investigación agrícola, buenas prácticas agrícolas y manejo de postcosecha?

Objetivo general :

Realizar un diagnóstico Rural Participativo que permita conocer cómo se encuentra actualmente la cadena productiva de la mora (Rubus glaucus Benth) en el municipio de Pamplona en cuanto a investigación y buenas prácticas agrícolas y manejo de postcosecha.

Nota. Fuente: García & Jaimes (2016). Diagnostico Rural Participativo Para la Cadena Productiva de la Mora (Rubus glaucus Benth) en el Municipio de Pamplona. (Tesis de maestria).UNAD, Pamplona.

Prueba piloto

Las encuestas fueron analizadas por dos expertos, posterior a ello se tomó el 10% de las muestras para aplicarlas y determinar si estas cumplían con el objetivo para el cual fueron diseñadas:

- Encuesta hogares: 17 personas encuestadas.
- Encuesta productores: 5 personas encuestadas.

Luego de la revisión realizada por expertos y la aplicación de la prueba piloto, se ajustaron las falencias encontradas en la redacción y anclas de respuesta de algunas preguntas.

(Ver anexo N° 6)

Elaboración y tabulación de encuestas

Para la presente investigación se aplicaron 45 encuestas a productores de mora y 165 encuestas a hogares de la ciudad de Pamplona, respuestas que se sistematizaron y tabularon en un documento de Excel, el cual conforma la data del proyecto. **(Ver anexo N° 7, 8, 9)**

Resultados

Análisis Resultados Encuesta Hogares De La Ciudad De Pamplona

1. ¿Con que frecuencia consume mora?	
a)	Semanalmente
b)	Quincenalmente
c)	Mensualmente
d)	Semestralmente



Figura 8. Frecuencia de consumo de mora, fuente: Las autoras

Según la figura 8 se puede determinar que la mora en los hogares de la ciudad de Pamplona es consumida con una frecuencia semanal y quincenal, cantidad que demuestra que el producto posee buena demanda en el mercado.

2. ¿Cuántos kilos de mora compra?	
a)	Menos de un kilo
b)	Entre uno y tres kilos
c)	Entre tres y seis kilos
d)	Más de seis kilos

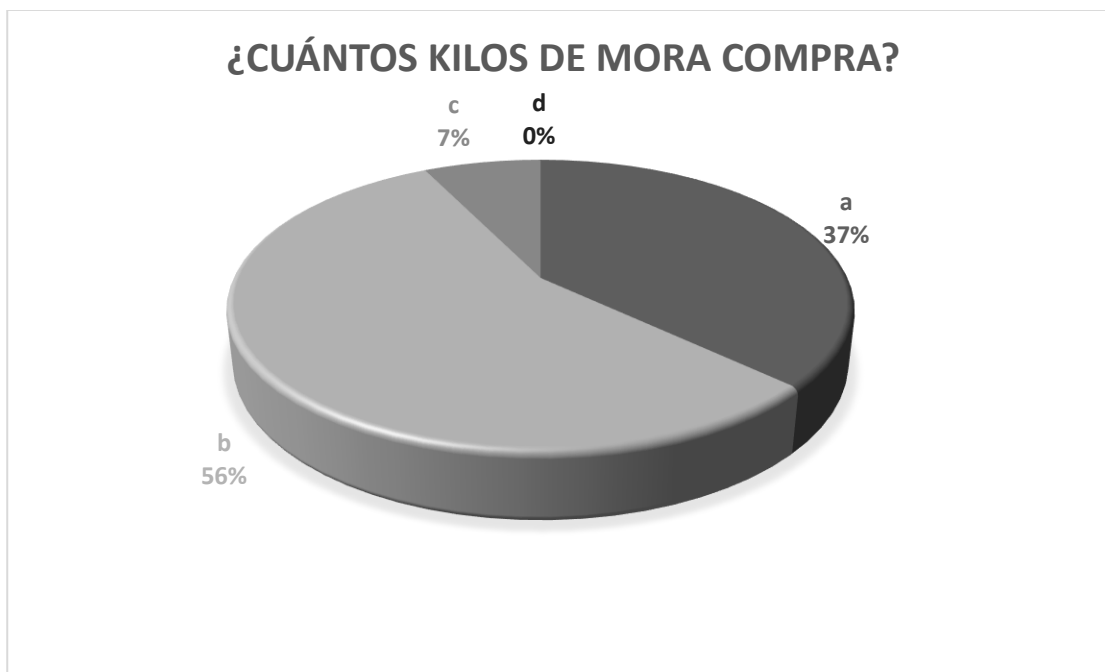


Figura 9. Cantidad de mora obtenida en los hogares de Pamplona, fuente: Las autoras.

La figura 9 permite observar que la frecuencia y cantidad de producto demandada en Pamplona es considerable en relación con otras frutas ofertadas en el mercado, pues la cantidad de mora adquirida semanalmente por un hogar de la ciudad va desde una libra hasta tres kilos.

3. ¿A Cuánto asciende el valor que cancela por compra de mora?	
a)	Entre \$5.000 y \$10.000
b)	Entre \$10.000 y \$15.000
c)	Entre \$15.000 y \$20.000
d)	Entre \$20.000 y \$25.000

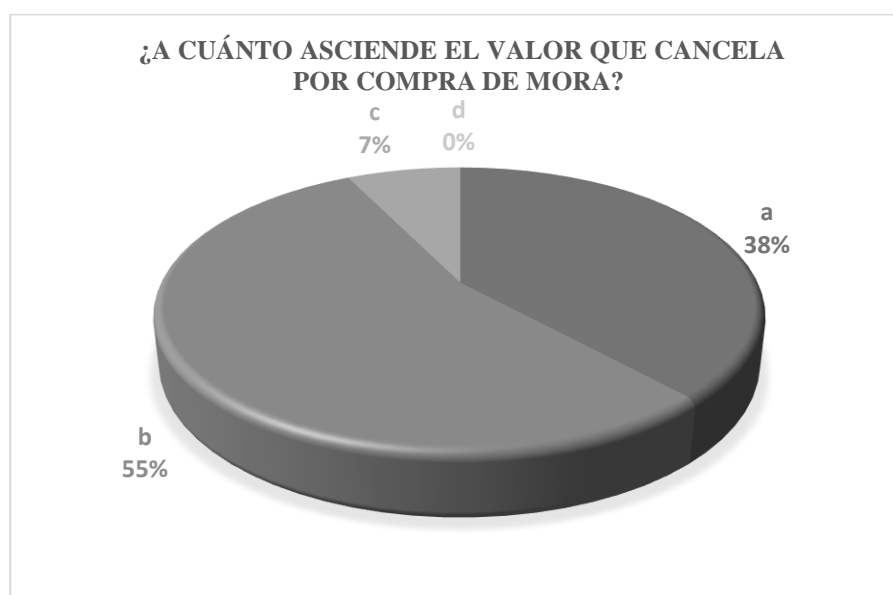


Figura 10. Inversión promedio de la mora en la ciudad de Pamplona, fuente: Las autoras.

93% de las personas encuestadas invierten entre \$5.000 y \$15.000 en compra de mora, esta cantidad demuestra que el producto a pesar de poseer buena demanda, tiene un precio bajo en el mercado.

4. Cree que el precio en el cual compra el producto es:	
a)	Adecuado
b)	Alto
c)	Bajo
d)	Me es indiferente

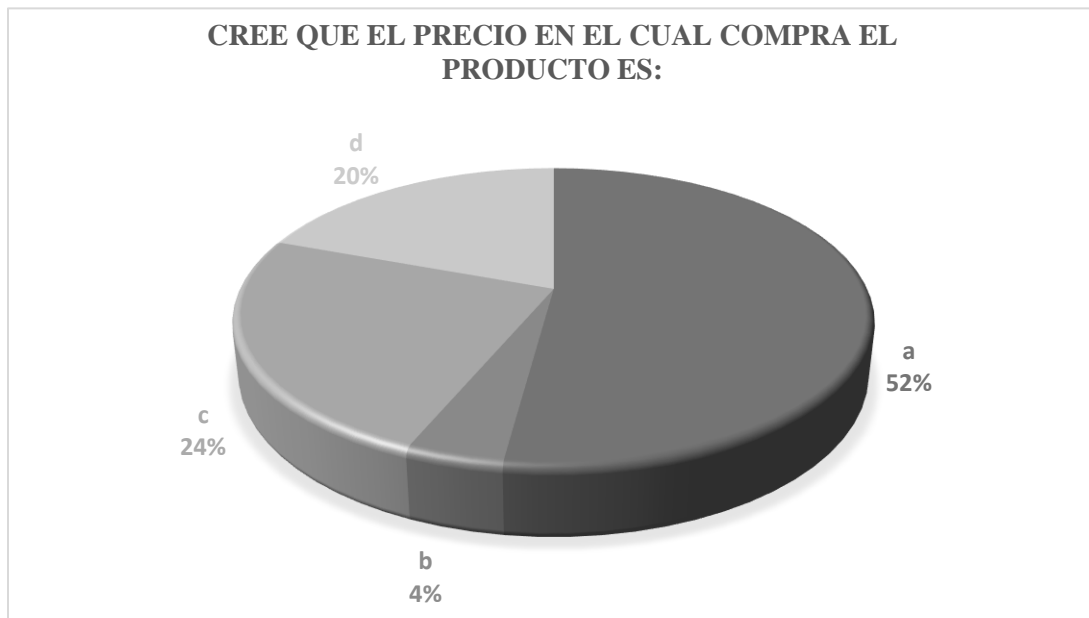


Figura 11. Satisfacción sobre el precio de la mora en Pamplona, fuente: Las autoras.

La mitad de las personas encuestadas consideran que el precio que cancelan por compra del producto es adecuado, seguido de un 24% que consideran que el precio pagado por la mora es bajo.

5. ¿Cuál es la razón por la que compra mora?	
a)	Por su precio
b)	Por su fácil adquisición
c)	Por su sabor
d)	Otra, ¿Cuál?_____



Figura 12. Causa por la que los Pamploneses prefieren consumir mora, fuente: Las autoras.

72% de las personas encuestadas manifestaron que compran la mora por su sabor, lo que indica que el producto puede ser diversificado aprovechando sus propiedades intrínsecas.

6. ¿Cuál le gustaría que fuera la forma de empaque en que le entreguen la mora al comprarla?	
a)	Bolsa hermética
b)	En bandeja
c)	En frasco
d)	Otra, ¿cuál?

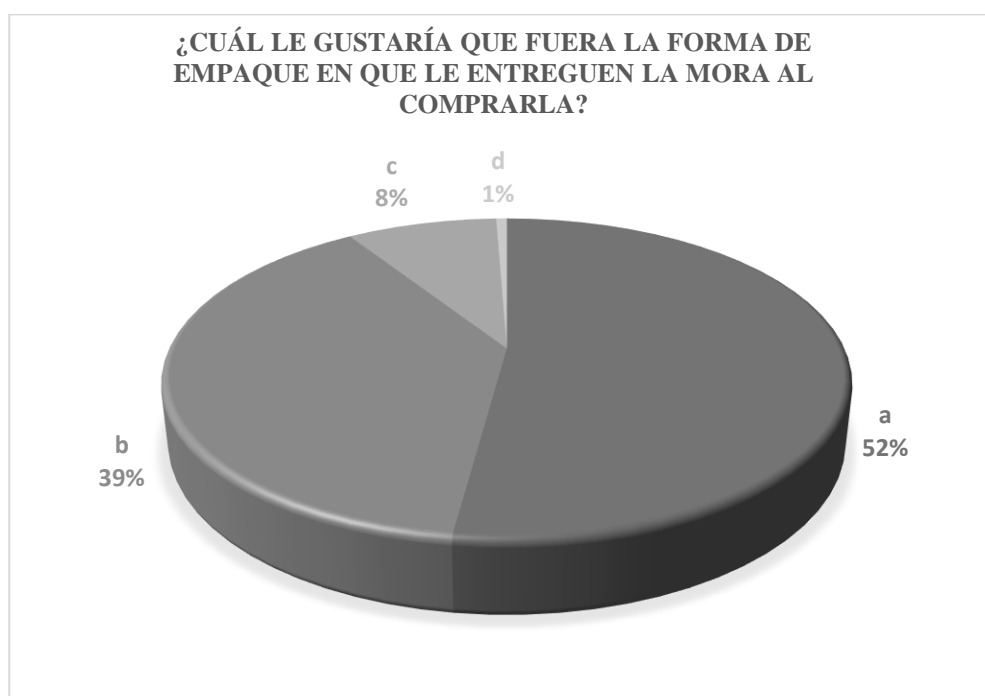


Figura 13. Preferencia sobre el empaque de la mora, fuente: Las autoras.

La mitad de las personas encuestadas manifiestan que les gustaría que la mora fuera empacada en bolsa hermética, seguida de un 39% que les gustaría que fuera entregada en bandeja.

7. Seria de su agrado que al comprar la mora le fuera entregada:	
a)	Completamente limpia (sin hoja, ni espinas)
b)	Seleccionada por su estado (verde y madura).
c)	Seleccionada por su tamaño (grande y pequeña).
d)	Todas las anteriores
e)	Otra, ¿cuál?

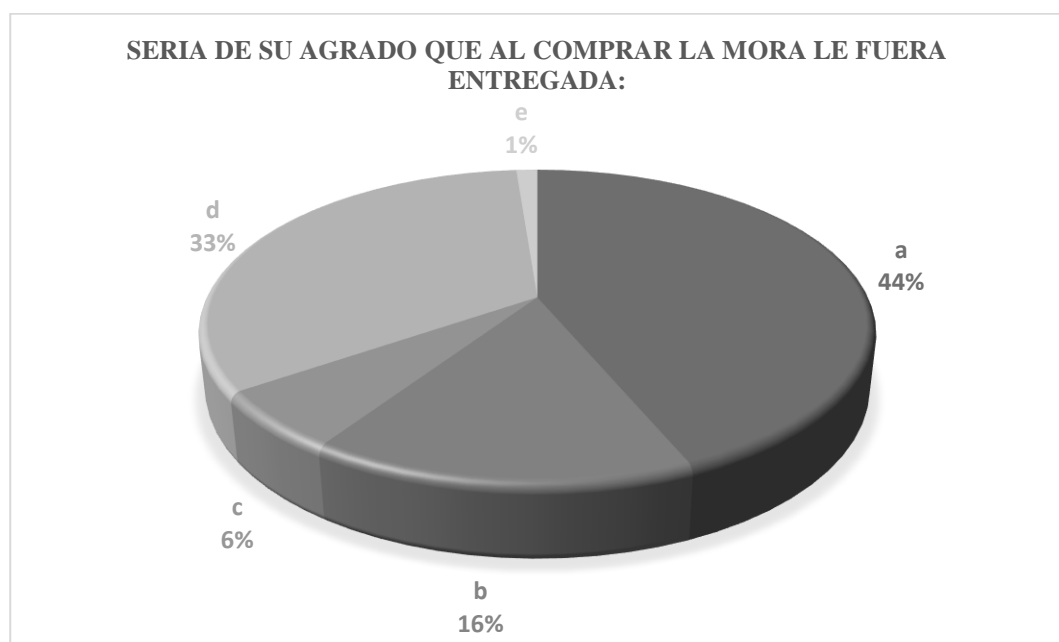


Figura 14. Preferencia sobre la presentación de la mora, fuente: Las autoras.

El 44% de las personas encuestadas manifiesta que les gustaría que la mora les fuera entregada completamente limpia (sin hojas ni espinas), pero a un 33% le gustaría que el producto además de ser entregado totalmente limpio fuera clasificado por su tamaño (grande y pequeña) y estado (verde y madura).

8. Considera que el consumo de mora en la ciudad es:	
a)	Alto
b)	Medio
c)	Bajo

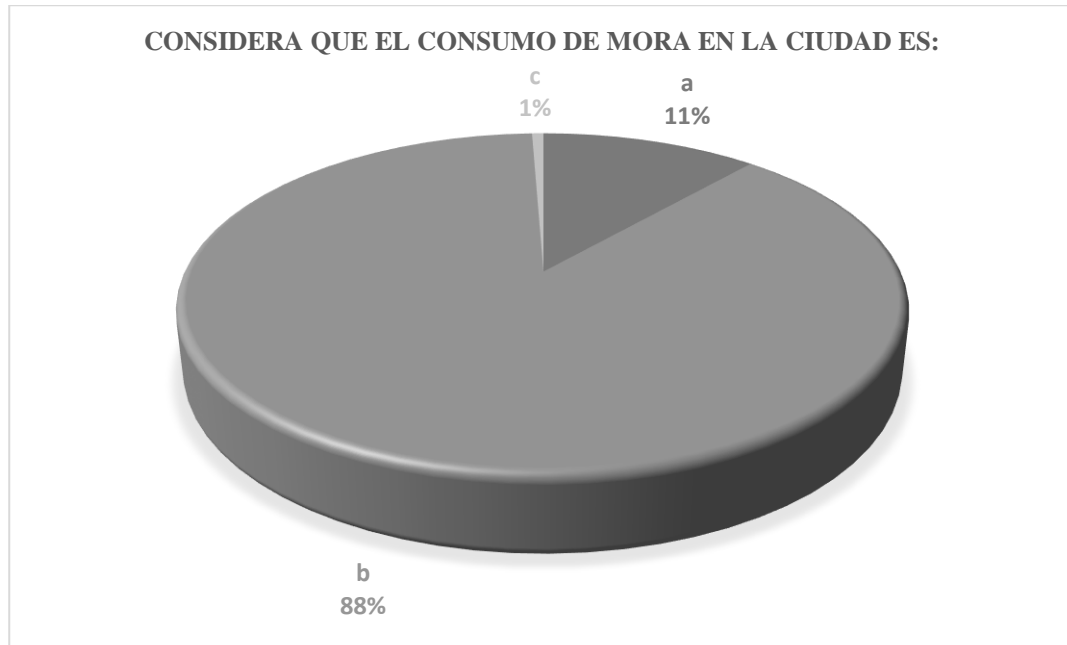


Figura 15. Estimación del consumo de mora según los Pamploneses, fuente: Las autoras.

De las personas encuestadas un 88% considera que el consumo de mora en la ciudad es medio, variable que se relaciona directamente con los datos recolectados para la frecuencia de compra que en este caso arrojan una demanda considerable del producto.

9. ¿Cuál cree que es el beneficio más importante que genera la mora en su organismo?	
a)	Bajo consumo de calorías
b)	Alto contenido de vitaminas
c)	Otra, ¿cuál?



Figura 16. Razones por la obtención de mora en Pamplona, fuente: Las autoras.

El 82% de las personas encuestadas creen que el mayor beneficio que genera la mora en su organismo es un alto contenido de vitaminas, esto indica que las personas si se interesan por saber que aportes nutricionales generan los productos que consumen.

10.	¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios y usos que se le pueden dar a la mora?
a)	Si
b)	No

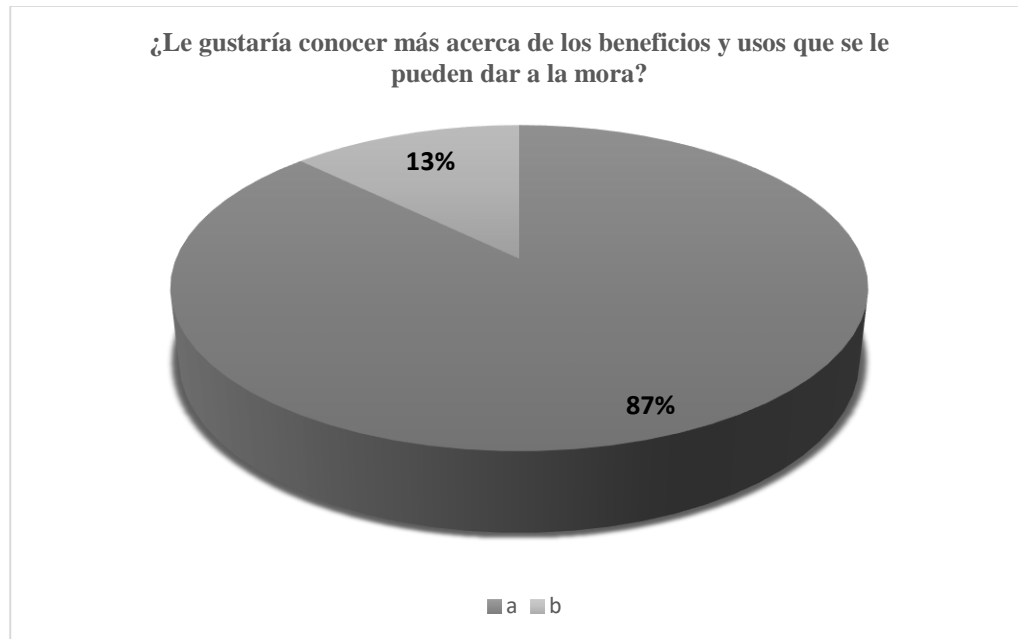


Figura 17. Interés sobre los beneficios de la mora en Pamplona, fuente: Las autoras.

87% de las personas manifestaron su interés por conocer más acerca de los beneficios y aportes que genera el consumo de mora en su organismo, debido a que actualmente existe un aumento en el interés por conocer las propiedades de los productos que incluyen en su alimentación.

11. ¿Qué producto elaborado a base de mora le interesaría encontrar en el mercado?	
a)	Jugos
b)	Pulpas
c)	mermeladas
d)	postres
e)	Bebida fermentada

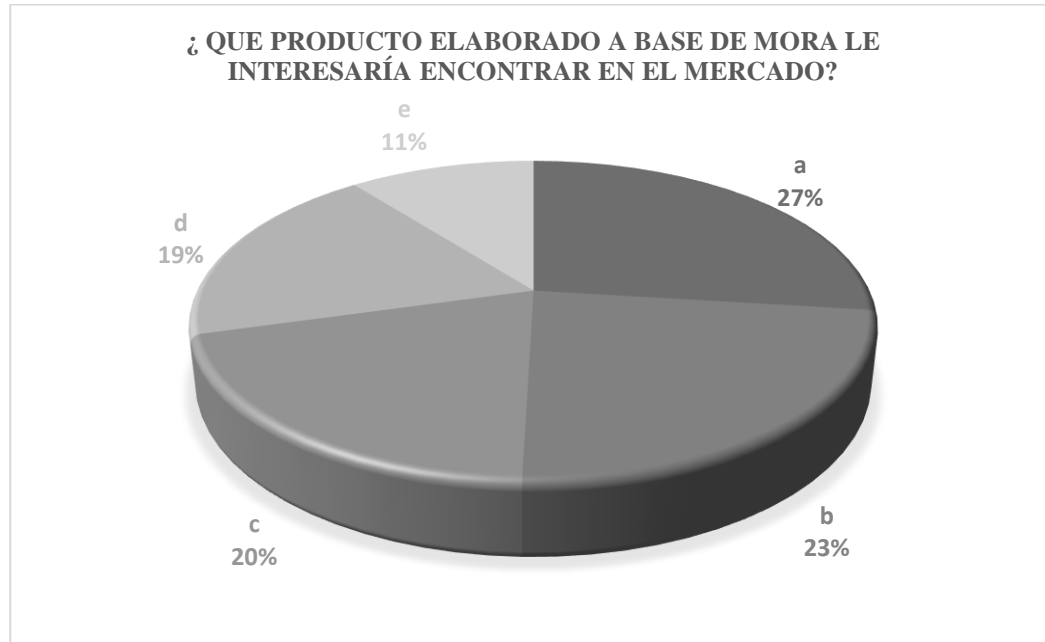


Figura 18. Aceptación de un producto elaborado a base de mora, fuente: Las autoras.

El producto elaborado a base de mora que más les gustaría a las personas encuestadas encontrar en el mercado son los jugos, seguido de pulpas, con esta pregunta se puede evidenciar que la diversificación del producto en el mercado tendría buena aceptación, pues la diferencia entre las opciones dadas no es significativa.

Análisis Resultados Encuesta Productores De Mora

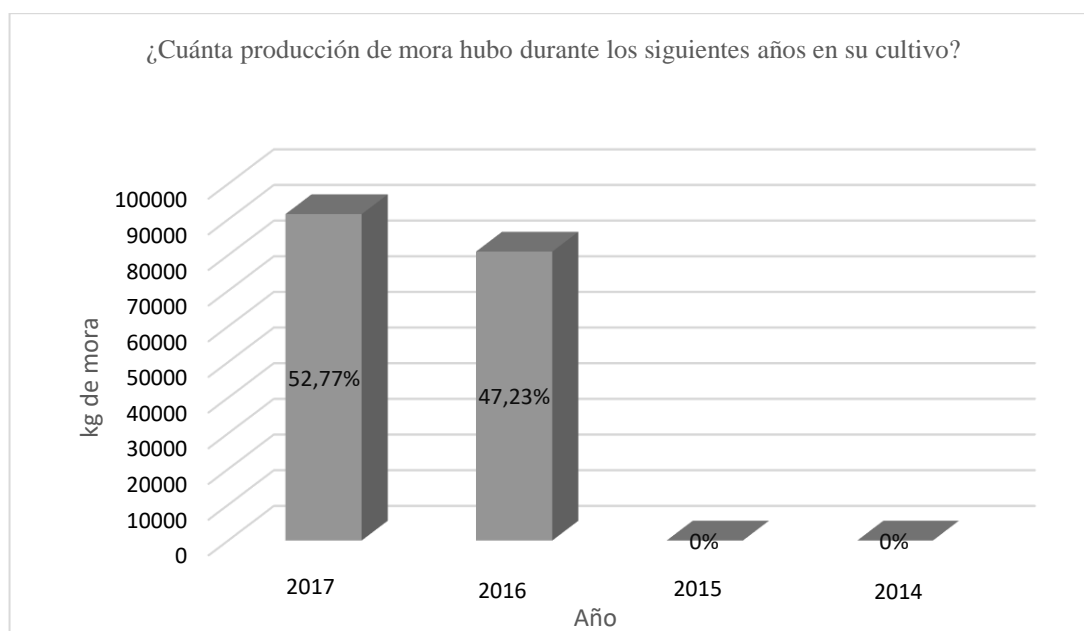


Figura 19. Cantidad de producción de mora en los últimos años, fuente: Las autoras.

De acuerdo con la gráfica 19, se puede identificar que para los años 2014 y 2015 no hubo cosecha de mora, pues los productores cosecharon arveja y papa, al realizar rotación de sus cultivos la producción de mora aumento en un 5.54% del año 2016 al año 2017.

2. ¿Cuánto es el ingreso anual que obtiene por producción de mora?	
a)	Entre 5 y 10 millones
b)	Entre 10 y 15 millones
c)	Más de 15 millones

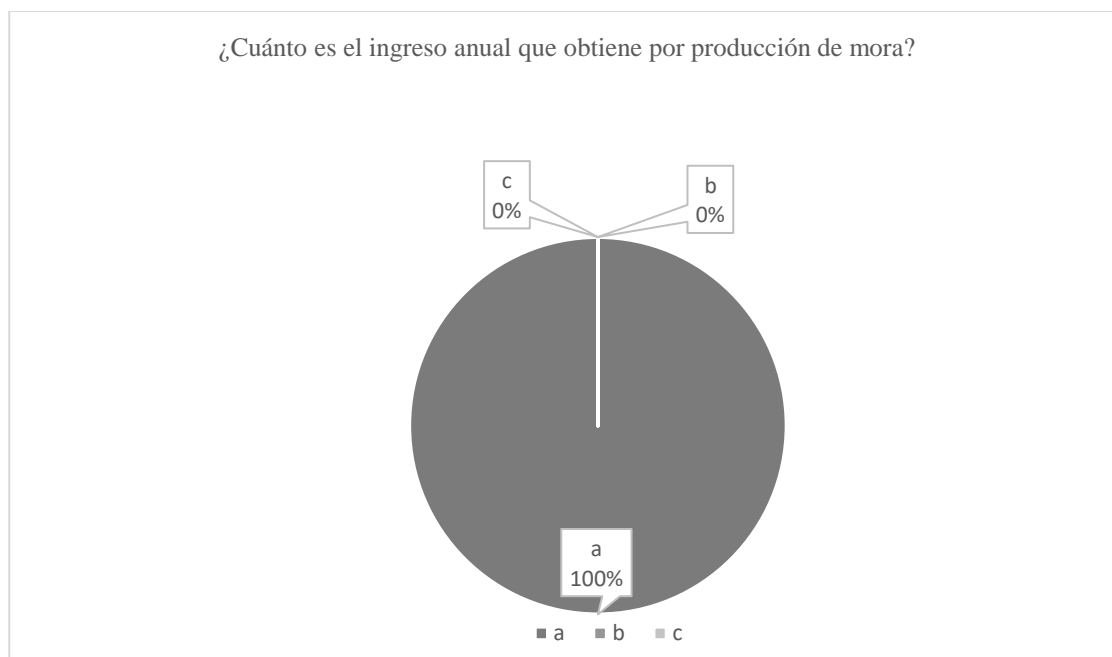


Figura 20. Beneficio económico en la producción de mora, fuente: Las autoras.

3. ¿En cuánto oscila el valor que invierte en el arreglo del terreno para su cultivo?	
a)	Entre 5 y 10 millones
b)	Entre 10 y 15 millones
c)	Entre 15 y 20 millones

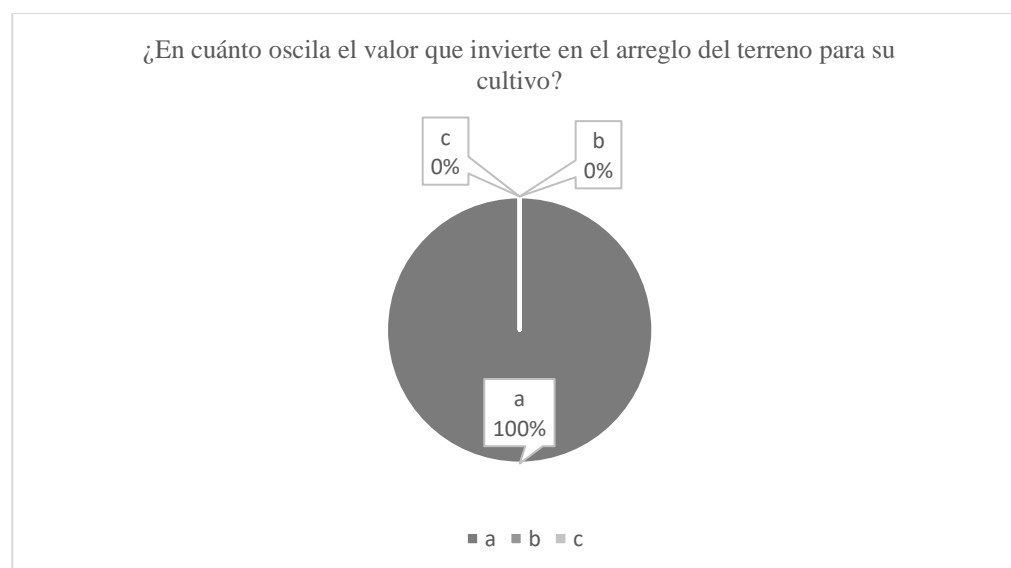


Figura 21. Inversión promedio en el terreno cultivado, fuente: Las autoras.

4. ¿En cuánto oscila el valor que invierte en obreros, costos de transporte y venta para su cultivo?	
a)	Entre 1 y 5 millones
b)	Entre 5 y 10 millones
d)	Más de 10 millones

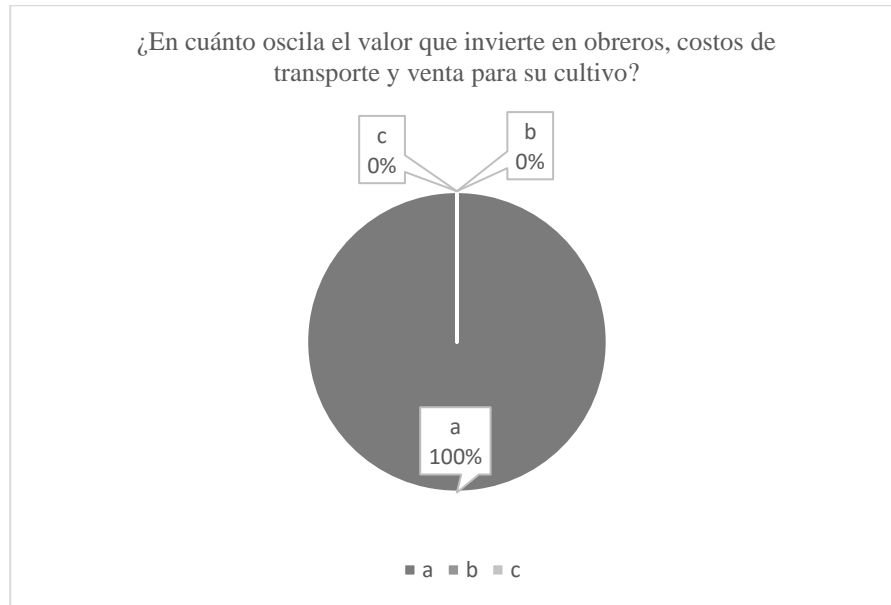


Figura 22. Costos de mano de obra y transporte en el cultivo, fuente: Las autoras.

5. ¿En cuánto oscila el valor que invierte en semillas para su cultivo?	
a)	Entre 1 y 3 millones
b)	Entre 3 y 6 millones
d)	Más de 6 millones

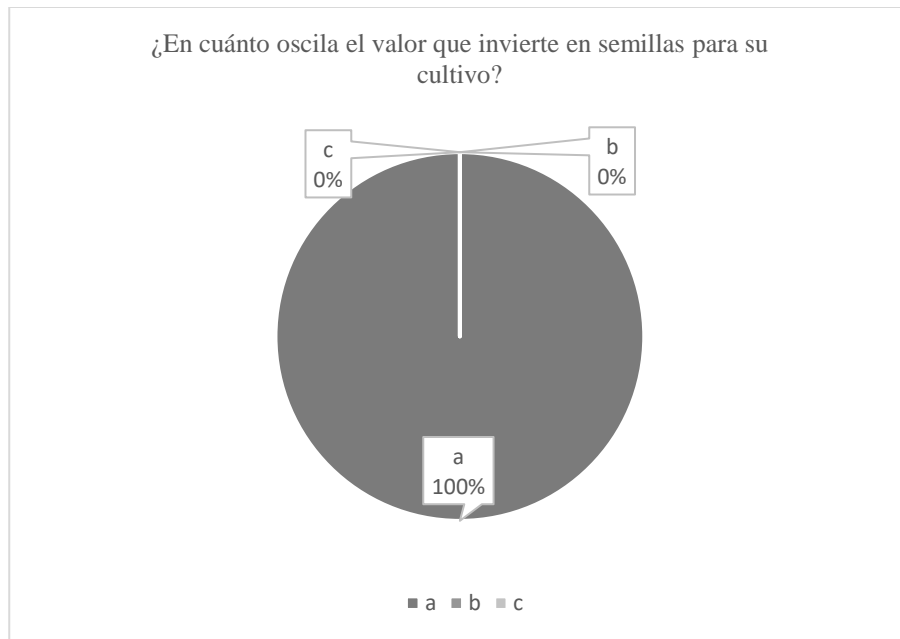


Figura 23. Costos de inversión en las semillas de mora, fuente: Las autoras.

6. ¿En cuánto oscila el valor que invierte en semilleros para su cultivo?	
a)	Entre 1 y 3 millones
b)	Entre 3 y 6 millones
d)	Más de 6 millones

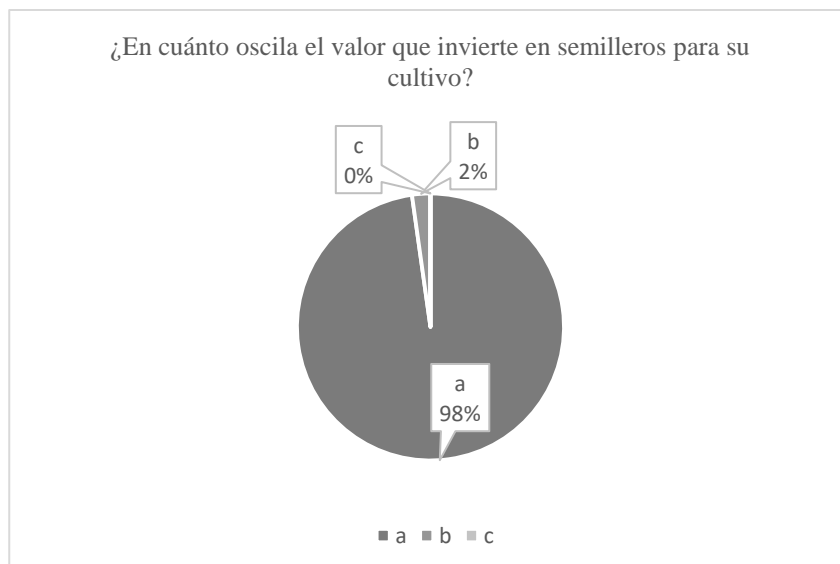


Figura 24. Costos de inversión en los semilleros de los cultivos, fuente: Las autoras.

Teniendo en cuenta la información recopilada en las gráficas 20 a la 24, se puede identificar que los productores de mora de Pamplona y sus zonas aledañas, pertenecen a la categoría de fincas de economía campesina, pues sus ingresos anuales oscilan entre cinco y diez millones de pesos y los gastos de pre cosecha están en un rango de uno y tres millones de pesos.

7. ¿Cuál es el trimestre del año en el que hay mayor producción en su cultivo?	
a)	Enero-marzo
b)	Abril-junio
c)	Julio-septiembre
d)	Octubre-diciembre
e)	Todo el año



Figura 25. Temporada de cosecha en los cultivos, fuente: Las autoras.

8. ¿Cuál es el trimestre del año en el que hay menor producción en su cultivo?	
a)	Enero-marzo
b)	Abril-junio
c)	Julio-septiembre
d)	Octubre-diciembre

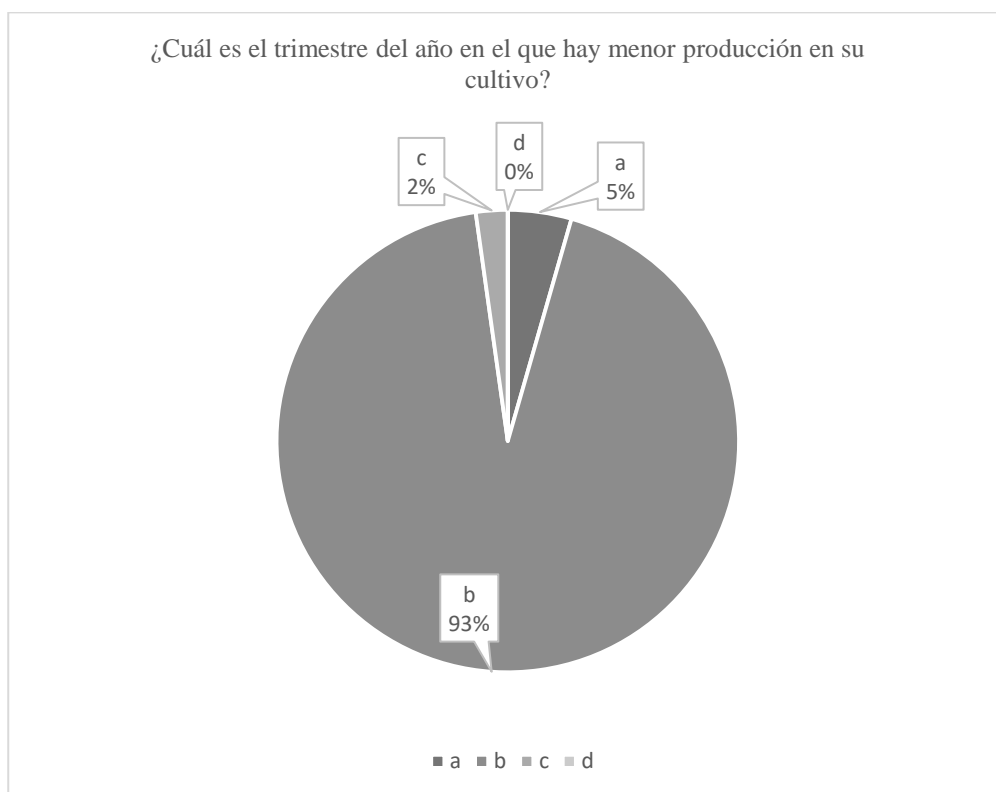


Figura 26. Periodo ineficaz en los cultivos, fuente: Las autoras.

De acuerdo a la gráfica 25 y 26 el trimestre del año en el cual hay menor producción de mora es abril y junio, pero en el trimestre posterior a este (julio- septiembre) la cosecha aumenta, los productores manifiestan que esto se da debido a la influencia de factores climáticos.

9. ¿Cuál considera que es su principal competidor?	
a)	Empresas organizadas
b)	Grandes industrias
c)	Intermediarios
d)	Mayoristas de otras zonas

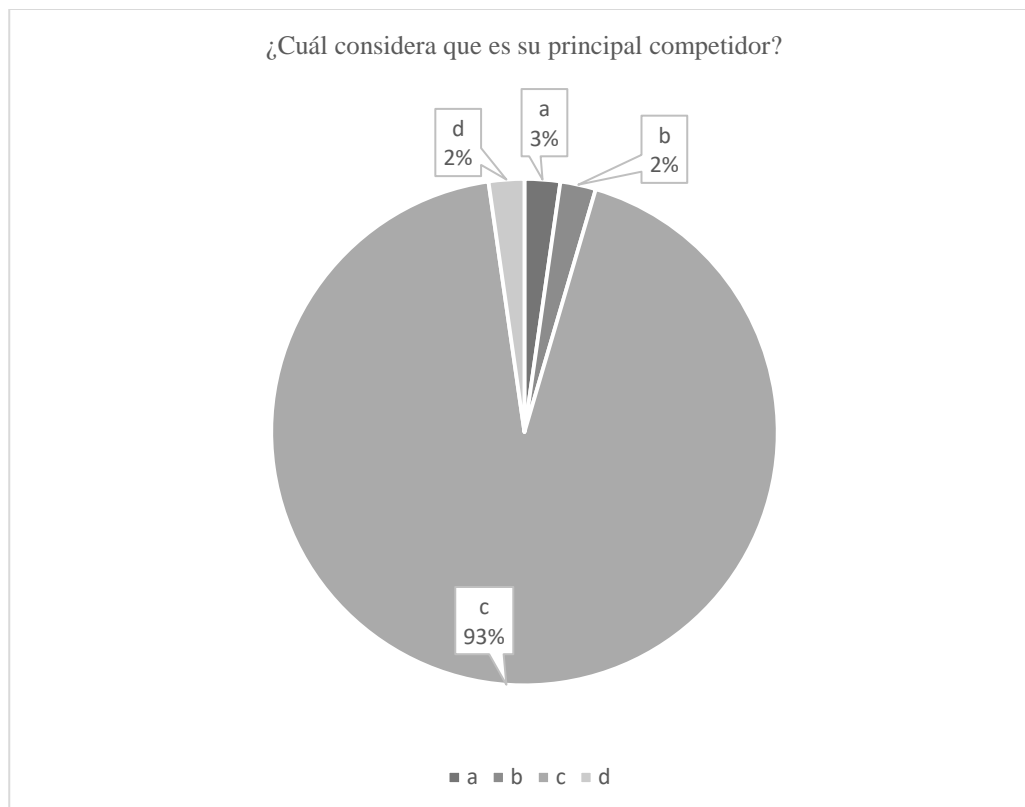


Figura 27. Consideración de competidores en la venta de mora, fuente: Las autoras.

La figura 27 permite observar que los productores de mora consideran que los intermediarios son sus principales competidores, pues estos les compran su producto al por mayor en un precio bajo y lo distribuyen en el mercado a un precio más elevado, factor que afecta la rentabilidad de sus cultivos.

Tabla 5

Cadena productiva de la mora según cultivadores.

10. Enumere de uno a seis como considera que es el orden en el cual se genera la distribución de su producto, donde uno es donde inicia y seis donde termina:		
a	Productores	49
b	Trasformadores	111
f	Transportadores	162
c	Acopiadores	168
e	Distribuidores	220
d	cliente	235

Nota, Fuente: Las autoras

La percepción que poseen los productores de mora de la cadena productiva de su cultivo se presenta de la siguiente manera: productores, transformadores, transportadores, acopiadores, distribuidores y cliente, con esta información se identifica que la cadena productiva del cultivo de mora posee un orden diferente al que los productores identifican.

11. ¿considera que la publicidad de su producto es?	
a)	Buena
b)	Regular
c)	Nula

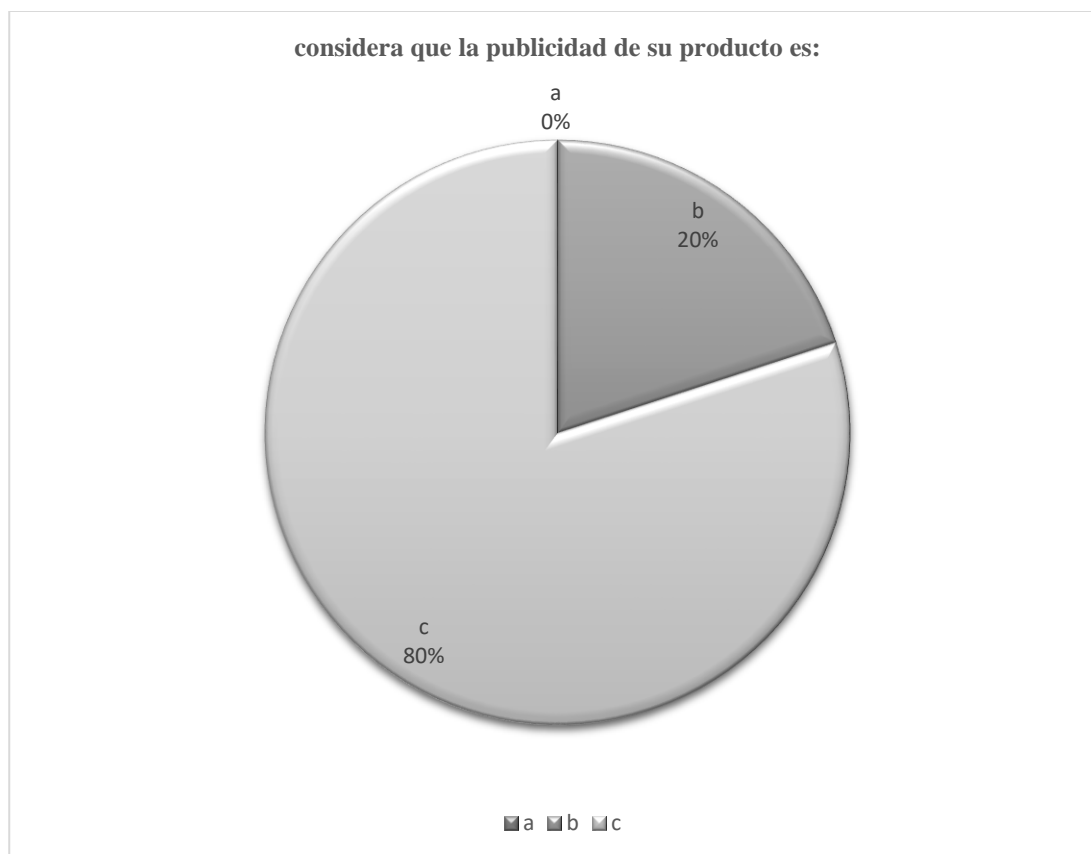


Figura 28. Satisfacción sobre la publicidad según los productores, fuente: Las autoras.

Los productores de mora manifiestan que la publicidad de su producto es nula y la poca que hay es muy regular, pues la falta de recursos que poseen no les permite invertir en la realización de la misma, este es un factor que debería ser aprovechado para incrementar el consumo del producto y aumentar los ingresos de los productores.

12. Los principales obstáculos para el desarrollo del sector productivo al que pertenece su cultivo, según su punto de vista son:	
a)	El transporte
b)	El empaque
c)	Las formas de conservación
d)	Técnicas de mercadeo

e)	Daños del producto
f)	Factores climáticos
g)	Apoyo gubernamental
h)	Asistencia técnica especializada
i)	Investigación y desarrollo
j)	Nivel de información y conocimiento sobre el sector.
k)	Disponibilidad de recursos

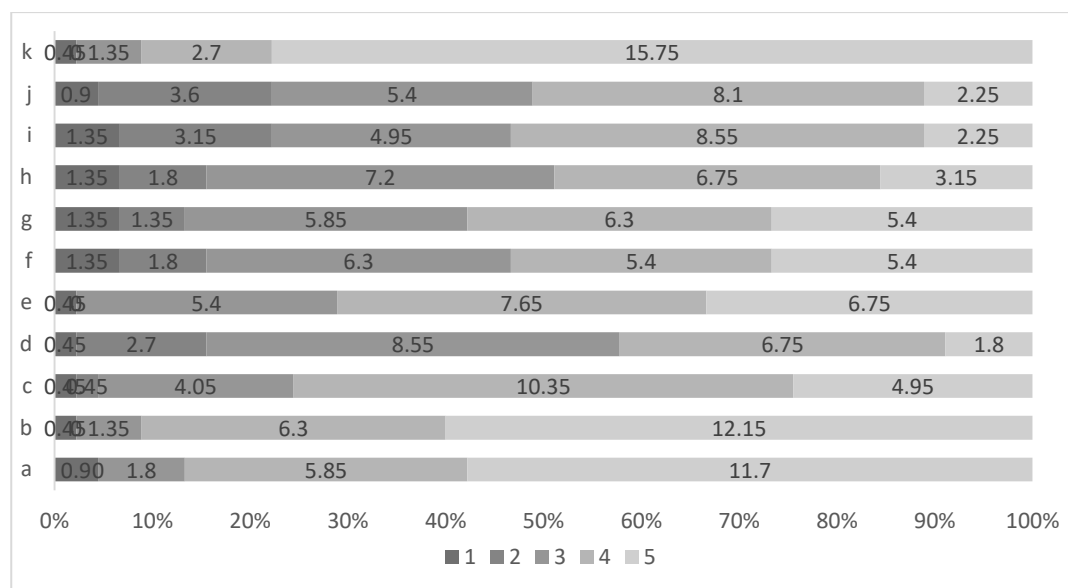


Figura 29. Principales obstáculos de la pre cosecha y postcosecha de mora, fuente: Las autoras.

Según la gráfica 29 se puede determinar que los factores que más obstáculo representan para el desarrollo del sector productivo de la mora son el transporte, el empaque, daños al producto y disponibilidad de recursos y manifiestan que su gremio requiere de un desarrollo técnico, tecnológico, la inyección de capital, implementación de técnicas de mercadeo y el apoyo de las entidades públicas o del estado para aumentar la eficiencia de sus cultivos, una mejora en la calidad de su producto para generar una contribución económica más notoria al desarrollo de la región.

13 ¿Cuáles son los principales compradores de su producto?	
a)	Mercado
b)	Centro de acopio
c)	Mayoristas
d)	Directamente el consumidor
e)	Agroindustria



Figura 30. Principales compradores de mora en Pamplona y zonas aledañas, fuente: Las autoras.

Los principales compradores de mora según la información suministrada por los productores es el mercado o intermediarios quienes compran la mora al por mayor y la revenden al cliente a un precio mucho más elevado, obteniendo una ganancia casi del doble por la venta del producto al menudeo.

14. ¿Cuáles de estas características identifican su producto?	
a	calidad
b	Precio

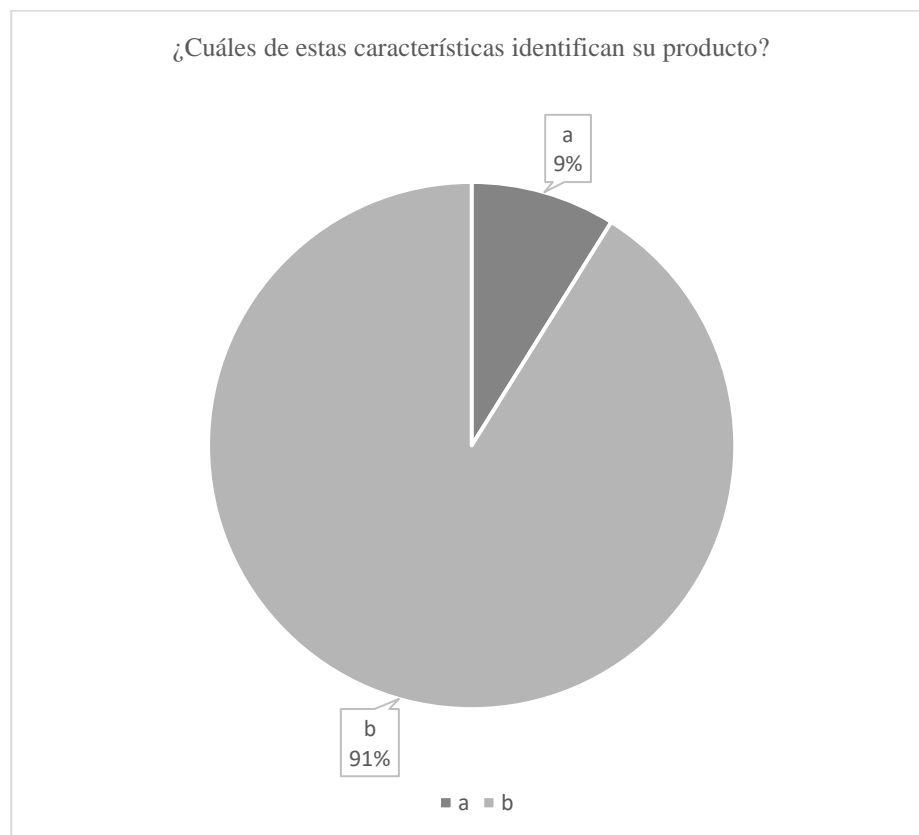


Figura 31. Característica del producto en pamplona y zonas aledañas, fuente: Las autoras.

Los productores de mora manifiestan que la principal característica por la cual adquieren su producto es el precio en el cual la venden, pues al vender al por mayor no pueden poner un precio muy elevado al producto arriesgándose a perder la cosecha.

14. ¿Realiza exportación de su producto?	
a)	Si___ ¿a qué país? _____
b)	No___

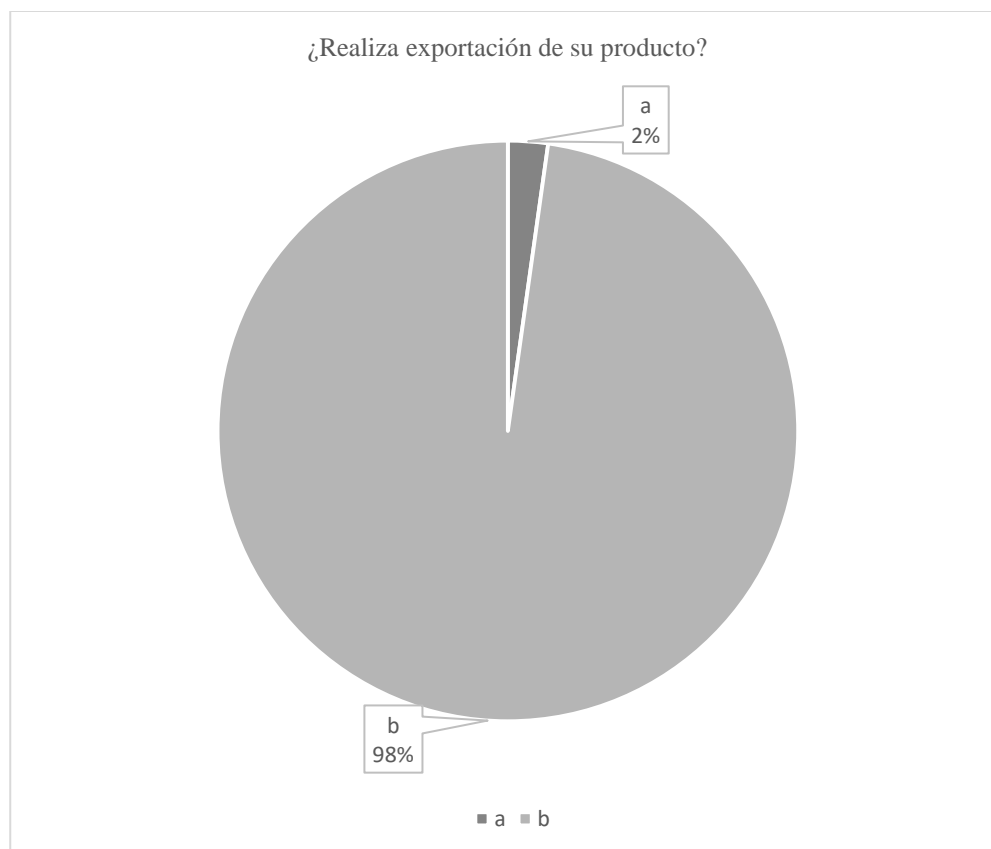


Figura 32. Exportación de mora en la región, fuente: Las autoras.

16. Si su respuesta anterior fue negativa seleccione la que considere la razón por la cual no exporta su producto:	
a)	Falta de recursos
b)	Desconocimiento del tema
c)	Poco apoyo del estado
d)	Todas las anteriores
e)	Otro, ¿Cuál? _____

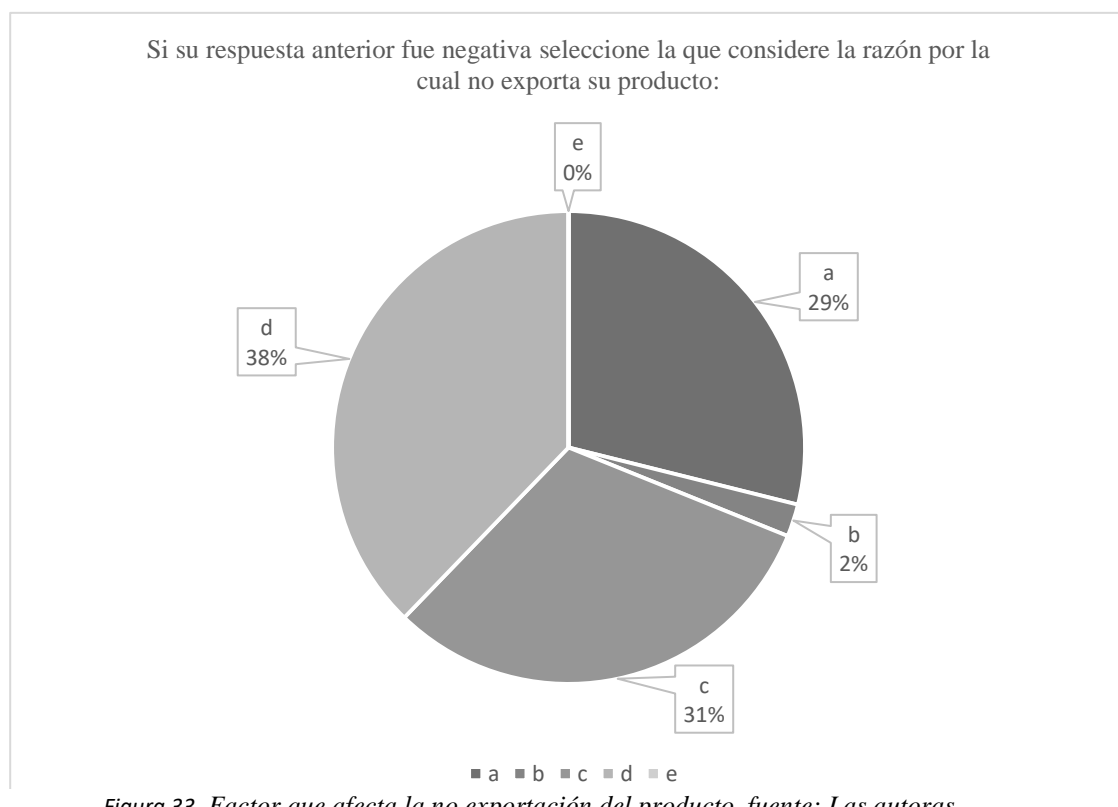


Figura 33. Factor que afecta la no exportación del producto, fuente: Las autoras

De acuerdo a la figura 32 y 33 los productores de mora de la región no realizan exportación del producto debido al poco apoyo que poseen del estado en cuanto información acerca del proceso y los parámetros necesarios para exportar el producto, por lo cual existe un desconocimiento del tema en el sector productivo al que pertenecen.

17 ¿Cuál de las siguientes empresas o personas le ayudan en el proceso de comercialización del producto?	
a)	Secretaria de desarrollo comunitario
b)	Centro de acopio e intermediarios
c)	Gremios y asociaciones
d)	Todas las anteriores
e)	Ninguna de las anteriores

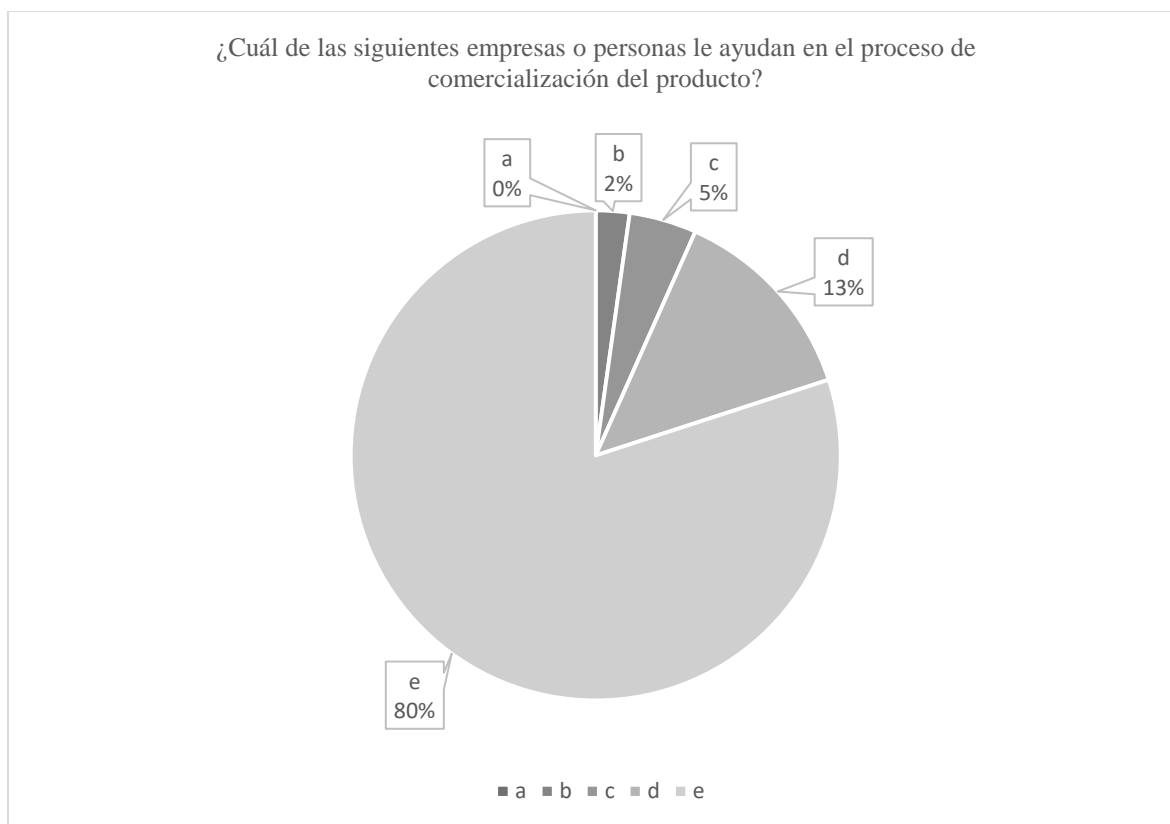


Figura 34. Apoyo en la comercialización de la mora, fuente: Las autoras.

Los productores de mora manifiestan que no poseen ningún tipo de apoyo en el proceso de comercialización del producto, esta información nos ratifica que este sector no cuenta con la preparación y los recursos necesarios para trascender al siguiente eslabón de su cadena productiva.

18. De los siguientes productos a base de mora, ¿cuál estaría dispuesto a elaborar?	
a)	Jugos
b)	Pulpas
c)	Mermeladas
d)	Postres
e)	Bebida fermentada
f)	Ninguna, ¿porque?_____

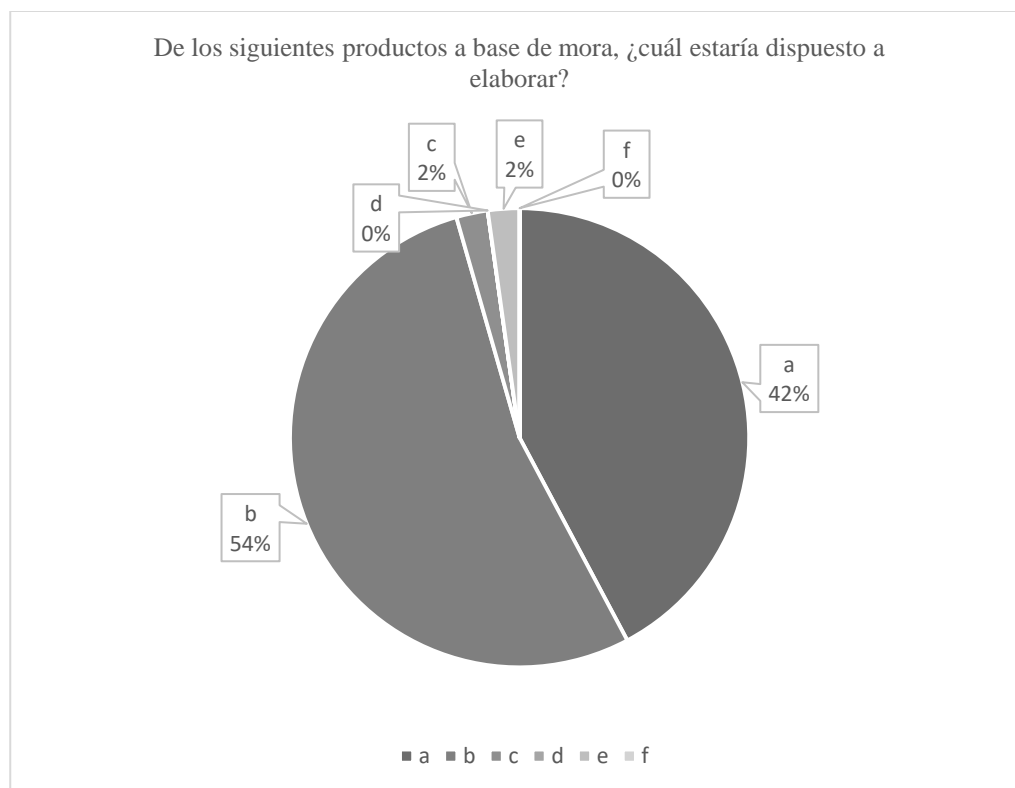


Figura 35. Aceptación en diversificar el producto, fuente: Las autoras.

Según la gráfica 35 los productos a base de mora que los productores estarían dispuestos a elaborar son pulpas y jugos respectivamente, pues manifiestan que podrían usar de materia prima la mora que sufre daños al ser almacenada para su transporte.

19 Seleccione en cuál de las siguientes formas estaría dispuesto a clasificar la mora:	
a)	Completamente limpia (sin hoja, ni espinas)
b)	Seleccionada por su estado (verde y madura).
c)	Seleccionada por su tamaño (grande y pequeña).
d)	Todas las anteriores
e)	Ninguna, ¿porque?_____

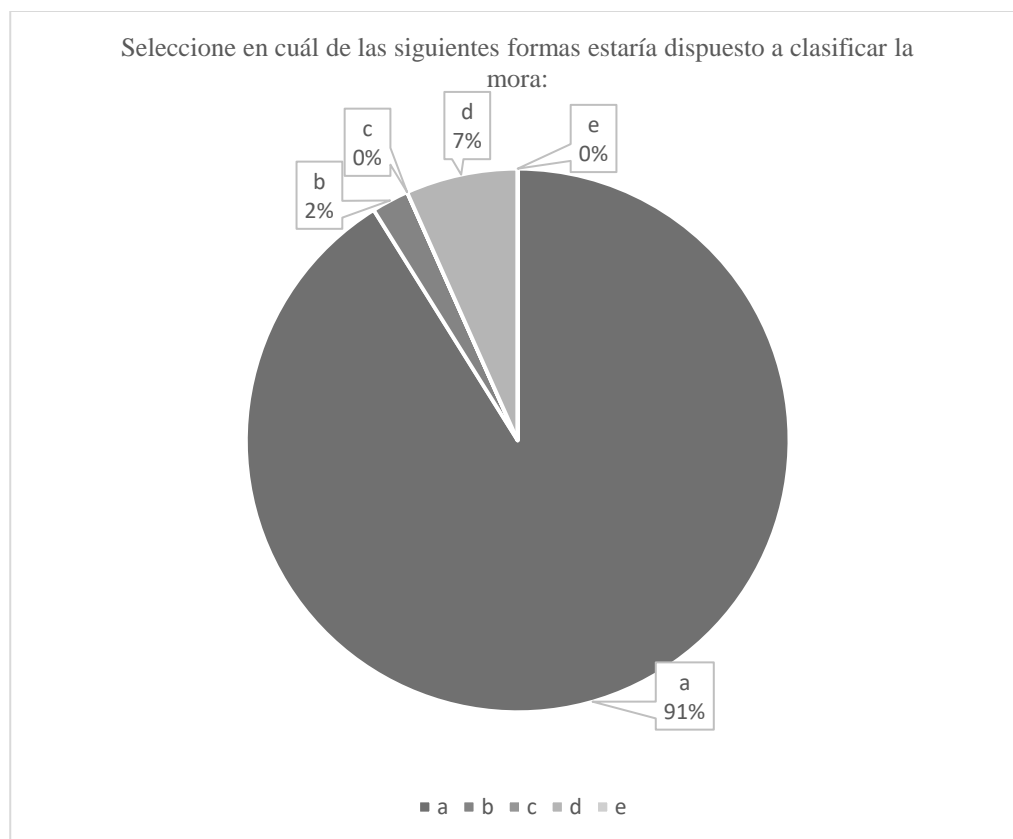


Figura 36. Aceptación para clasificar el producto, fuente: Las autoras.

Los productores de mora están dispuestos a entregar su producto completamente limpio (sin hoja, ni espinas), factor que coincide con los deseos de las amas de casa encuestadas y puede ser aprovechado para aumentar la demanda del producto y el precio de venta del mismo.

Plan estratégico de marketing

Objetivo general.

Establecer nuevas alternativas y nuevos segmentos de mercado que permitan a los productores de mora de la ciudad de Pamplona diversificar su portafolio de servicios para satisfacer las necesidades de su público objetivo.

Propuesta para el plan.

Los productores de mora de la ciudad de Pamplona deben unir esfuerzos para mejorar los procesos postcosecha de sus cultivos, aplicando un plan estratégico de mercadeo a su producto.

Diseño del plan

Misión.

Somos una asociación sin ánimo de lucro que busca mejorar la calidad de vida de los productores de mora de la ciudad de Pamplona, por medio de estrategias de marketing que permiten realizar procesos de post-cosecha eficientes para obtener una adecuada rentabilidad económica.

Visión.

ASPRI será reconocida a nivel regional y nacional como una asociación líder en la producción y comercialización de mora, gracias a la calidad e innovación implementada para realizar cada uno de sus procesos de pre-cosecha y post-cosecha.

Valores.

- **Efectividad.** Llevando a nuestros clientes productos de alta calidad
- **Calidez.** En el trato con las personas que compran nuestros productos.
- **Respeto.** Con nuestros competidores.
- **Honestidad.** Realizando cada actividad cumpliendo con la normatividad vigente

Diagnostico

Matriz DOFA.

Debilidades	Fortalezas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Los productores de mora poseen poca rentabilidad económica. 2. Baja o nula promoción y publicidad del producto. 3. No existen técnicas de mercadeo para la post-cosecha. 4. El producto al ser transportado sufre daños que ocasionan pérdidas. 5. falta de recursos para mejorar las técnicas de pre-cosecha y post-cosecha. 6. Los productores de mora de la ciudad son fincas de economía campesina. 7. Los productores de mora manifiestan que no poseen ningún tipo de apoyo en el proceso de comercialización del producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existe buena demanda del producto en el mercado. 2. La mora posee reconocimiento gracias a su sabor. 3. El producto vendido es de alta calidad.
Amenazas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. El producto posee un precio bajo en el mercado con respecto a otros productos similares. 2. Malas condiciones climáticas. 3. Los intermediarios se quedan con la mayor parte de la ganancia al comercializar el producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejora de la presentación del producto al cambiar su empaque. 2. Diversificación del producto al usar la mora como materia prima para elaborar jugos, pulpas, mermelada, bocadillo.

Figura 37. Matriz DOFA de la mora en Pamplona, fuente: Las autoras

Matriz P.E.S.T.

Político	Económico
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen programas gubernamentales que apoyan el desarrollo del sector agrícola en la región. 2. "proyecto fortalecimiento de la cadena productiva del cultivo de mora de aspri municipio de pamplona de norte de Santander" 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta mayor disponibilidad de recursos para invertir en la pre-cosecha y la post-cosecha. 2. los intermediarios se quedan con la mayor parte de la ganancia por venta del producto. 3. alternativas crediticias para invertir en los cultivos.
Social	Tecnológico
<ol style="list-style-type: none"> 1. los productores requieren de capacitaciones en las cuales aprendan hacer más rentables sus cultivos. 2. los productores de mora son personas con un nivel educativo bajo (básica primaria). 3. los productores requieren de una mejora en su calidad de vida. 4. los consumidores desean un producto seleccionado y con un empaque más agradable a la vista. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. el gremio requiere de un desarrollo técnico y tecnológico. 2. compra de maquinaria para elaborar jugos, pulpas, bocadillo y mermeladas a base de mora. 3. implementación de una logística de distribución y comercialización.

Figura 38. Matriz PEST de la mora en Pamplona, fuente: Las autoras

Ecológico	Legal
<ol style="list-style-type: none"> 1. El clima afecta directamente la productividad de los cultivos. 2. cambio en el estilo de vida de los clientes que buscan consumir productos orgánicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. "Norma NTC 5141 establece los requisitos que debe cumplir el empaque utilizado para la recolección y comercialización de la mora. 2. "norma técnica NTC 4106 en la cual se definen los criterios de calidad y empaque de mora de Castilla" 3. "Resolución 1806 del ICA (7 de septiembre de 2004). Requisitos fitosanitarios." 4. " normatividad del ICA 020009 de 2016 se debe contar con bodegas de acopio para el producto" 5. Resolución 003929 de 2013 Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumos) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la

Figura 39. Matriz PESTEL de la mora en Pamplona, fuente: Las autoras

Análisis de la competencia

Análisis de la Competencia						
Variables			Evaluación		Valoración	
			intensidad	amenaza	< Amenaza Oportunidad >	
1 INTENSIDAD Competencia	1	Intermediarios	5	5	A	
		2 centro de acopio	4	5		
	2	Productores organizados	5	5	A	
		2 Mora procesada	5	5	A	
3 PRODUCTOS alternativos	1	Fresa	5	5	A	
		2 Durazno	4	5		
	3	lechosa	3	1		
4 PROVEEDORES	1	Empresas de publicidad	5	1		Op
		2 Vendedores de empaques	4	1		
	2					
5 CLIENTES	1	Mayoristas	4	5		
		2 consumidores directos	5	1		Op
	2					

Figura 40. Análisis de la competencia de la mora, fuente: Las autoras

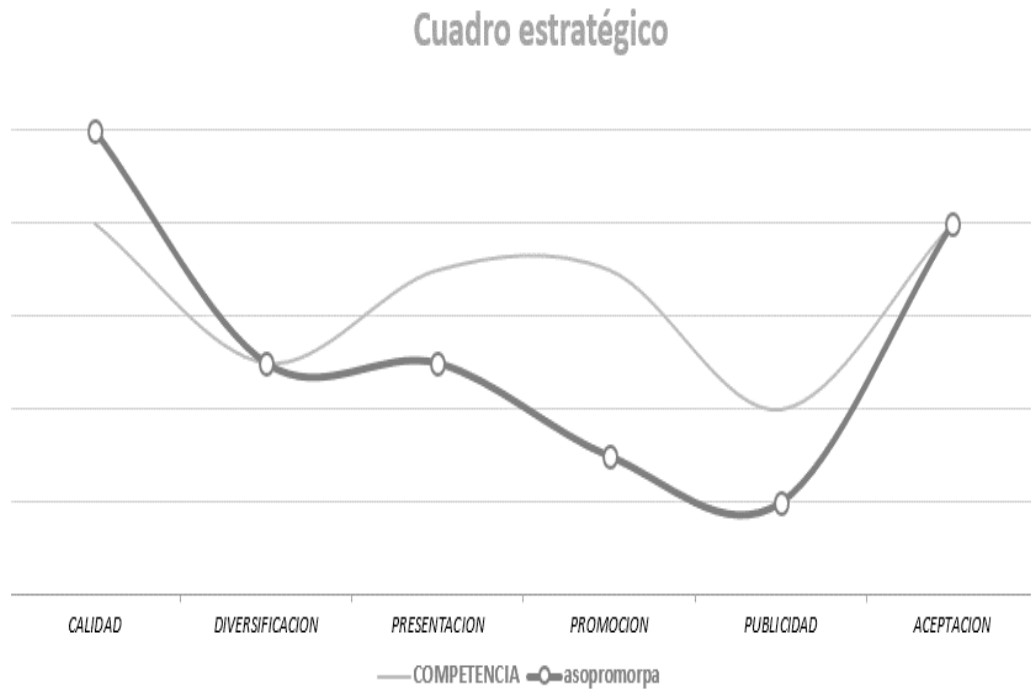


Figura 41. Cuadro estratégico de la mora, fuente: Las autoras

En cuanto a la competencia se puede evidenciar que los productores de mora de la ciudad deben implementar estrategias que permitan mejorar la presentación de su producto en el mercado, diversificarlo e implementar estrategias de promoción y publicidad.

Diseño de estrategias de marketing

Matriz de Ansoff.

+

		PRODUCTOS O SERVICIOS	
		EXISTEN (los tenemos)	NO EXISTEN (nuevos productos)
MERCADOS	EXISTEN (los conocemos)	<div>1</div> <div>PENETRACIÓN (mejorar)</div> <div>Entregar la mora al cliente completamente limpia (sin hojas ni espinas), clasificado por su tamaño (grande y pequeño) y por su estado (verde y maduro).</div> <div>1</div> <div>Entregar la mora al cliente en una bandeja tipo refractaria con su respectiva etiqueta, para que el cliente pueda usarla al realizar una próxima compra y así contribuir con el cuidado del medio ambiente.</div> <div>2</div>	<div>3</div> <div>DESARROLLO (nuevos productos)</div> <div>Elaboración de Mora en almíbar.</div> <div>1</div> <div>Elaboración de aceites medicinales.</div> <div>2</div>
	NUEVOS (No los conocemos)	<div>2</div> <div>DESARROLLO (nuevos mercado)s</div> <div>Realizar una comercialización directa del producto al cliente objetivo que son los vendedores informales de frutas y verduras, supermercados y las amas de casa de la ciudad de Pamplona.</div> <div>1</div> <div>Aprovechar el mercado campesino en el cual se promocioe la mora y los productos elaborados a base de esta.</div> <div>2</div>	<div>4</div> <div>DIVERSIFICACIÓN</div> <div>Elaborar pulpa de mora, mermelada y/o bocadillo con el producto que sufre daños al ser recolectado o transportado.</div> <div>1</div> <div></div> <div>2</div>

Figura 42. Matriz de Ansoff para la mora, fuente: Las autoras

Estrategia de producto.

En este aspecto se pretende usar una estrategia de penetración en el mercado, pues la frecuencia y cantidad de mora demandada en Pamplona es considerable en relación con otras frutas ofertadas en el mercado y esta estrategia se usa cuando un producto actual incursiona en el mercado presente, para incrementar su participación con productos y marcas existentes.

Las actividades propuestas para esta estrategia de penetración en el mercado son:

Tabla 6.

Estrategia de producto

Actividad	Tareas	Indicador
Entregar la mora al cliente completamente limpia (sin hojas ni espinas), clasificado por su tamaño (grande y pequeño) y por su estado (verde y maduro).	Clasificar la mora en recipientes diferentes de acuerdo a su estado y tamaño.	$\frac{\text{producto clasificado}}{\text{producto cosechado}} * 100$
Entregar la mora al cliente en una bandeja tipo refractaria con su respectiva etiqueta, para que el cliente pueda usarla al realizar una próxima compra y así contribuir con el cuidado del medio ambiente.	Compra de refractarias para empacar la mora por ½ libra, libra, kilo y dos kilos. Diseño y elaboración de etiquetas.	Cantidad de producto empacado y etiquetado
Elaborar jugos, pulpas, mermelada, bocadillo, mora en almíbar y aceites medicinales con el producto que sufre daños al ser recolectado o transportado.	Solicitar capacitación para la elaboración de pulpa de mora, mermelada y/o bocadillo. Buscar financiación para comprar la maquinaria e insumos necesarios para la elaboración de los productos elaborados a base de mora.	$\frac{\text{capacitaciones ejecutadas}}{\text{capacitaciones solicitadas}} * 100$ $\frac{\text{financiacion aprobadas}}{\text{financiacion solicitadas}} * 100$

Nota. Fuente: Elaboración propia

Empaque.

La norma NTC 5141 establece los requisitos que debe cumplir el empaque utilizado para la recolección y comercialización de la mora de castilla (*Rubus glaucus* Benth.), tanto para el mercado fresco (nacional o de exportación) como para la agroindustria:

- Para el transporte por cantidades la canastilla plástica de perfil bajo es ideal ya que es reutilizable, fácil de limpiar, la fruta se preserva mejor y es fácil de encarrar en cualquier tipo de transporte.



Figura 43. Canastilla plástica tipo plana, fuente: Plasticestibas Ltda. Recuperado de <http://www.plasticestibas.com/canastillas-plasticas.html>

- En Colombia se emplean bolsas plásticas con capacidad de 1 kg. El empaque para mora tipo supermercado de gran superficie es de 50 cm de largo, 35 cm de ancho, 12 cm de alto y 10 kg de capacidad; mientras que el tipo centrales de abastos es de 48 cm de largo, 32 de ancho, 13 cm de alto y 7,5 kg de capacidad. Los supermercados emplean contenedores con película plástica de 11,5 cm de diámetro de boca, 7,5 cm de alto y 9,5 cm de diámetro base y capacidad de 1 libra o de 11,5 cm de diámetro de boca, 5,5 cm de alto, 10 cm de diámetro de base y capacidad de 0,5 libras (Estrada & Franco, 2008).



Figura 44. Mora montelimar empacada bandeja, fuente: Peridomicilio.com. Recuperado de <http://www.peridomicilio.com/images/watermarked/1/thumbnails/280/266/detailed/19/4109.png>

Etiqueta.



Figura 45. Etiqueta para empaque de la mora, Fuente: Las autoras

Estrategia de precio.

El objetivo de la estrategia de precios es aumentar las ventas de la fruta, pues se quiere aumentar la rentabilidad de los productores y mejorar su participación en el mercado, para ello se proponen las siguientes actividades:

- Establecer una estrategia de PPM (precio promedio del mercado), analizando el comportamiento del precio del producto en el mismo segmento de mercado con el fin de cobrar lo justo y lo que el cliente está dispuesto a pagar.
- Tener en cuenta que mejorar el empaque del producto y su forma de presentación, permitirá aumentar la rentabilidad:

Tabla 7.

Proyección de ventas anual de toda la asociación.

Diversificación del producto	N° de hogares dispuestos a comprar	Promedio de ventas mensual	Promedio de ventas anual	Promedio de ventas por productor
Mora con empaque y etiqueta	13,064	\$ 195,959,400	\$ 2,351,512,800.00	\$ 16,217,329.66
Mora completamente limpia (sin hojas ni espinas)	6,317	\$ 37,899,840	\$ 454,798,080.00	\$ 3,136,538.48
Mora clasificada por su tamaño (grande y pequeña) y estado (verde y madura).	4,737	\$ 28,424,880	\$ 341,098,560.00	\$ 2,352,403.86
<u>TOTAL</u>	<u>24,118</u>	<u>\$ 262,284,120</u>	<u>\$ 3,147,409,440.00</u>	<u>\$ 21,706,272.00</u>

Nota. N° De Hogares Dispuestos A Comprar: Para el cálculo de esta variable se tuvo en cuenta los datos obtenidos en la gráfica N° 6 de la encuesta aplicada a los hogares (forma de presentación de la mora).

Promedio Ventas Mensual: Para el cálculo de esta variable se tuvo en cuenta los datos obtenidos en la gráfica N° 3 de la encuesta aplicada a los hogares (valor cancelado por compra de mora).

Promedio De Ventas Por Productor: promedio de ventas anual / N° de productores de la asociación (145)

Fuente: Elaboración propia

Estrategia de plaza.

- Realizar una comercialización directa del producto al cliente objetivo que son los vendedores informales de frutas y verduras, supermercados y las amas de casa de la ciudad de Pamplona.
- Contratar tres vendedores directos del producto que obtendrán ganancia por comisión de ventas.
- Aprovechar el mercado campesino en el cual se promoció la mora y los productos elaborados a base de esta.

Estrategia de promoción.

- Crear una página web que permita dar a conocer los beneficios del consumo de la mora y los productos elaborados a base de esta, así como realizar compras online.
- Elaborar una base de datos con los correos y números telefónicos de los clientes objetivo, para enviar mensajes personalizados de los beneficios de incorporar el consumo de mora en su dieta diaria.
- Usar las redes sociales para promocionar la mora y los productos elaborados a base de esta.

Presupuesto.

Tabla 8.

Inversión de la asociación

cantidad	descripción	valor unitario	total	inversión por productor (145)
725	canastillas plásticas	\$ 9,000	\$ 6,525,000	\$ 45,000
15000	refractarias de libra	\$ 800	\$ 12,000,000	\$ 82,759
15000	refractarias de kilo	\$ 1,100	\$ 16,500,000	\$ 113,793
10000	refractarias de 3 kilos	\$ 1,200	\$ 12,000,000	\$ 82,759
40000	Etiquetas	\$ 250	\$ 10,000,000	\$ 68,966
1	Publicista	\$ 781,242	\$ 781,242	\$ 5,388
TOTAL			\$ 57,806,242.00	\$ 398,664

Nota. Se realizó la inversión teniendo en cuenta las estrategias de mercado planteadas y la cantidad de productores pertenecientes a la asociación. **Anexo N° 10:** Cotizaciones. **Fuente:** elaboración propia.

Productos esperados

Se invitó a los productores de mora de la región a una socialización en la cual se expuso el plan estratégico de marketing diseñado en base al diagnóstico de los resultados recopilados con las encuestas aplicadas, así mismo se hizo entrega de una cartilla que contiene la explicación del plan en una forma didáctica y fácil de comprender:



Figura 46. Cartilla entregada a los productores de mora, Fuente: las autoras.



Figura 47. Productores recibiendo la cartilla, Fuente: las autoras.



Figura 478. Evidencia de socialización del plan de mercadeo a los productores, fuente: las autoras.



Figura 48. Productores leyendo la cartilla, Fuente: las autoras.

Se diseñó la siguiente página web que contiene el plan estratégico de marketing:

<https://stard618.wixsite.com/marketingmora>

Conclusiones

La frecuencia y cantidad de producto demandada en Pamplona es considerable en relación con otras frutas ofertadas en el mercado, pues la cantidad de mora adquirida semanalmente por un hogar de la ciudad va desde una libra hasta tres kilos, esto indica que el producto a pesar de poseer buena demanda, tiene un precio bajo en el mercado.

Los principales competidores para los productores de mora son los intermediarios quienes compran la mora al por mayor y la revenden al cliente a un precio mucho más elevado, obteniendo una ganancia casi del doble por la venta del producto al menudeo.

Se determinó que los factores que más obstáculo representan para el desarrollo del sector productivo de la mora son el transporte, el empaque, daños al producto, disponibilidad de recursos, desarrollo técnico, tecnológico, inyección de capital e implementación de técnicas de mercadeo que permitan aumentar la eficiencia de los cultivos y mejorar la comercialización del producto para aumentar la rentabilidad de sus productores.

Se propone a los productores entregar la mora completamente limpia (sin hojas ni espinas), clasificada por su tamaño (grande y pequeño) y por su estado (verde y maduro), y hacerla más atractiva a la vista del cliente empacándola en una bandeja

tipo refractaria con su respectiva etiqueta, para que pueda ser usada al realizar una próxima compra y así contribuir con el cuidado del medio ambiente.

Una buena alternativa para que los productores de mora puedan elaborar jugos, pulpas, mermelada, bocadillo, mora en almíbar y aceites medicinales con el producto que sufre daños al ser recolectado o transportado es buscar financiación con el estado para comprar la maquinaria e insumos necesarios, así mismo se puede aprovechar los proyectos sociales educativos del SENA y la universidad de Pamplona solicitando capacitaciones que permitan adquirir los conocimientos para elaborar los productos mencionados anteriormente.

Para que los productores de mora de la región logren alcanzar nuevos segmentos de mercado se plantea realizar una comercialización directa del producto al cliente objetivo que son los vendedores informales de frutas y verduras, supermercados y las amas de casa de la ciudad de Pamplona, contratando tres vendedores directos del producto que obtendrán ganancia por comisión de ventas, para evitar que los intermediarios se queden con la mayor parte de la ganancia.

En cuanto a las estrategias de publicidad y promoción se formula la creación de una página web que permita dar a conocer los beneficios del consumo de la mora y los productos elaborados a base de esta, así como realizar compras online, elaborar una base de datos con los correos y números telefónicos de los clientes objetivo, para enviar mensajes personalizados de los beneficios de incorporar el consumo de mora en su dieta diaria y usar las redes sociales para promocionar el producto.

Referencias

ÁGUEDA Esteban. CONSUEGRA, Martín David. MILLÁN, Ángel. MOLINA Arturo.

Introducción al Marketing. 1era ED. Barcelona: Editorial Ariel S.A., 2002.

Alcaldía de Pamplona. (2016). Sitio oficial de Pamplona en Norte de Santander, Colombia.

Recuperado de:

http://pamplonanortedesantander.gov.co/informacion_general.shtml#economia

Bedoya & Zuluaga (2015). Propuesta de planeación estratégica para la empresa Alberto

Rendón Castrillón/ lavasalud&dist. (Proyecto de grado) Universidad tecnológica de

Pereira, Pereira. Recuperado de:

<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5687/658406B412.pdf?sequence=1>

Bittan (2012). El modelo Pest como herramienta de planificación. Recuperado de:

<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>

Bojórquez Zapata, M., Pérez Brito, A. (2013, abriljunio). Planeación estratégica. Un pilar en

la gestión empresarial. Revista El Buzón de Pacioli, XII (81). Pp. 4-19. Recuperado

de: <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/81/Pacioli-81.pdf>

Corporación Colombia Internacional, CCI, Boletín SIM - Perfil de Producto No. 4 “Mora”.

(Abril- Junio 1999.) Recuperado de: www.cci.org.co

El Campesino. (2016). Periódico virtual, artículo, La fruta famosa: la mora. Recuperado de:

<http://www.elcampesino.co/cultivo-de-mora/>

García & Jaimes (2016). Diagnostico Rural Participativo Para la Cadena Productiva de la

Mora (*Rubus glaucus* Benth) en el Municipio de Pamplona. (Tesis de

- maestría).UNAD, Pamplona. Recuperado de:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/9009/1/88159217.pdf>
- Herbario Universidad de Antioquia, Medellín Colombia. (2008-08-05). Recuperado de:
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/ova/?q=node/519>
- ICA (2004).Resolución 001806. Registro, seguimiento y control legal de predios para
producción de vegetales con destino a la exportación. Recuperado de:
<https://www.ica.gov.co/Normatividad/Normas-Ica/Resoluciones-Oficinas-Nacionales/RESOLUCIONES-DEROGADAS/RESOL-1806-2004.aspx>
- ICA (2016).Resolución 20009. Requisitos para la Certificación en Buenas Prácticas
Agrícolas en producción primaria de vegetales y otras especies para consumo
humano. Recuperado de: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/col157794.pdf>
- ICONTEC. (1997).NTC 4106: Frutas frescas. Mora de castilla. Especificaciones. Recuperado
de:
<http://dspace.ucundinamarca.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/632/Anexo%201%20NTC4106-%20mora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ICONTEC. (2004).NTC 5141: Frutas frescas. Mora de castilla. Especificaciones del
empaque. Recuperado de <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC5141.pdf>
- Mesa, H. M. (2012a). Capítulo 5. Mezcla de Marketing. 5.1. El producto. Fundamentos de
marketing. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. 98-118. Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=38&docID=10536136&tm=1497624937597>.
- Mesa, H. M. (2012b). Capítulo 5. Mezcla de Marketing 5.3. Comunicación integral de
marketing. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. 144-168. Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=38&docID=10536136&tm=1497624937597>.

Mesa, H. M. (2012b). Capítulo 5. Mezcla de Marketing 5.3. Distribución Comercial.

Fundamentos de marketing. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. 133-143. Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=38&docID=10536136&tm=1497624937597>.

Mesa, H. M. (2012b). Capítulo 5. Mezcla de Marketing. 5.2. Fijación de Precios de los Productos. Fundamentos de marketing. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. 119-132.

Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=38&docID=10536136&tm=1497624937597>.

Montserrat, Campen, Muñoz & Sarabia. (2015). Planeación estratégica: un análisis de su aplicación en la microempresa. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa ISSN 2007 – 8412. Recuperado de:

<http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/381/420>

Peridomicilio.com. (2018). Mora montelimar empacada bandeja. Recuperado de:

<http://www.peridomicilio.com/images/watermarked/1/thumbnails/280/266/detailed/19/4109.png>

Plasticestibas ltda. (2018). Canastilla tipo plana. Recuperado de:

<http://www.plasticestibas.com/canastillas-plasticas.html>

Ramírez A. F. (2006). “Importancia de las MIPyMES en las Aglomeraciones Empresariales. Una estrategia para el desarrollo regional en Colombia”. En: Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión (9, 10) 1. Junio 2006.

Rueda, D. (2016, 27 de junio). La matriz de Ansoff o cómo crecer con Inteligencia. [Web Log Spot]. Recuperado de: <http://davidrueda.blogcanalprofesional.es/la-matriz-de-ansoff-o-como-crecer-con-inteligencia/>

Torres & Paz, (2014). Métodos de recolección de datos para una Investigación. Recuperado de:
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33095415/METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGACION.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1530845925&Signature=nY9ePsT9C4glZI%2B5naMMILeP%2FSA%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D6_02_14_METODOSDERECOLECCIONDEDATOSPARAU.pdf

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). Principios de marketing estratégico. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.168-175. Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=175&docID=11201708&tm=1497996547501>

Van, L. N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). La caja de herramientas... Mercadotecnia. México, D.F., MX: Grupo Editorial Patria.112-114. Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=123&docID=11013174&tm=1497994611583>

Van, Laethem, Nathalie, et al. La caja de herramientas... Mercadotecnia, Grupo Editorial Patria, (2014). ProQuest Ebook Central, recuperado de:
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/unadsp/detail.action?docID=3227238>.
Created from unadsp on 2018-07-04 18:45:18.

Villarroel. (2013). Lineamientos estratégicos de liderazgo transformacional basado en las competencias gerenciales dirigido a los voceros y voceras del consejo comunal nuestro futuro uno del barrio bella vista de Cagua. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1042/indice.htm>

Walter, Jorge Alejandro. (2014, Buenos Aires). Planificación estratégica: nuevos desafíos y enfoques en el ámbito público. 1ª-ed. Recuperado de:
<http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/2751/1/%5BP%5D%20Libro%20Completo%20-J.%20Walter%20y%20D.%20Pando.pdf>

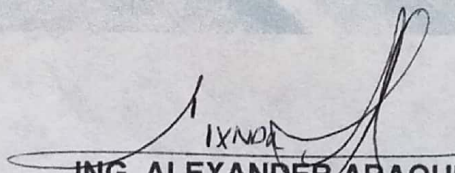
**EL SUSCRITO JEFE DE PLANEACION
DE EMPOPAMPLONA S.A. E.S.P.**

CERTIFICA QUE:

Que Empopamplona S.A. E.S.P. Tiene a la fecha un total de 14.356 suscriptores de los cuales 13.039 corresponden a suscriptores residenciales, clasificados de la siguiente manera:

USOS	No de suscriptores.
Residencial estrato 1	2.549
Residencial estrato 2	4.456
Residencial estrato 3	4.226
Residencial estrato 4	1.808
Industriales	40
Comerciales	1.116
Especiales	11
Oficiales	100
TOTAL	14.356

Dado en Pamplona a los 12 dias de Marzo de 2.018.



ING. ALEXANDER ARAQUE LEAL.
JEFE DE PLANEACION.



**Gobernación
de Norte de
Santander**



Del despacho del alcalde

CERTIFICA Y AUTORIZA

Que las personas mencionadas en los listados adjuntos son beneficiarios del proyecto:

"MEJORAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN DE LOS CULTIVOS DE MORA Y FRIJOL EN LOS MUNICIPIOS AFECTADOS POR EL FENÓMENO DE LA NIÑA 2010 – 2011, NORTE DE SANTANDER, CENTRO ORIENTE."

Que los beneficiarios coinciden recibir un sistema de riego por goteo para un área de 0,25 hectáreas para el mejoramiento del sistema productivo del cultivo de mora con las especificaciones estipuladas por el proyecto, en la finca y vereda correspondiente a cada uno de los usuarios ubicados en el municipio de Pamplona del departamento de Norte de Santander; de lo cual se Certifica que los beneficiarios residen más de cinco años. Este documento figura en el archivo y suple el requerimiento de Sana Posesión. La evidencia fotográfica detallada instalación y entrega a satisfacción, y se georreferencia en sitio.

RONAL MAURICIO CONTRERAS FLORES
ALCALDE MUNICIPAL
PAMPLONA – NORTE DE SANTANDER



Gobernación
de Norte de
Santander



NOMBRE Y APELLIDOS	CEDULA	CELULAR	VEREDA	LONGITUD	LATITUD
JUAN ESTEBAN FERNÁNDEZ GELVEZ	5431319	3182874031	ALIZAL	7° 26' 09,35"	72° 45' 16,50"
ABEL RAMÍREZ	1984976	3224613830	ALIZAL	7° 26' 06,36"	72° 46' 15,07"
JAIME CONTRERAS CONTRERAS	88156275	3142426447	ALIZAL	7° 25' 44,8"	72° 45' 26,02"
MARÍA DE LOS ANGELES BECERRA PARADA	27788933	3118016726	ALIZAL	7° 25' 56,77"	72° 45' 15,65"
GUILLERMO GELVES CARVAJAL	5474578	3142426447	ALIZAL	7° 26' 31"	72° 45' 8"
ALIX CECILIA HERNANDEZ DE PEÑA	27672836	3176183016	ALIZAL	7° 27' 25"	72° 44' 25,3"
TIMOLEON GELVEZ	13348916	3107678875	ALIZAL	7° 26' 21"	72° 45' 13,2"
ANA DOLORES PELAEZ	27672836	3163802846	ALIZAL	7° 26' 36,34"	72° 45' 27,07"
ISAIAS CONTRERAS GELVEZ	5474824	3202437238	ALIZAL	7° 26' 39,9"	72° 45' 17,98"
CELINO PARADA BECERRA	88160358	3114812197	ALIZAL	7° 26' 12,8"	72° 44' 29"
JOSE GABRIEL RAMIREZ SUAREZ	13354004	3102840888	ALIZAL	7° 26' 06,82"	72° 46' 15,13"
BLANCA TEREDA GELVEZ CARVAJAL	60261281	3177680540	ALIZAL	07° 26' 04,62"	72° 45' 55,32"
LUIS FELIPE FERNANDEZ GELVEZ	13346072	3124736222	ALIZAL	7° 26' 00,59"	72° 45' 33,58"
PASCUAL GELVEZ PABON	88155607	3104818576	ALIZAL	7° 26' 58,8"	72° 44' 34"
ELICER CONTRERAS ROZO	1984678	3202992865	ALIZAL	7° 25' 44,8"	72° 45' 26,02"
JORGE EDUARDO GARCIA ROZO	88030590	3202437238	ALIZAL	7° 26' 32,3"	72° 45' 1,5"
ENRRIQUE CONTRERAS	88159159	3202992865	ALIZAL	7° 25' 44,8"	72° 45' 26,02"
EMILIO PABON GELVEZ	88155635	NO TIENE	ALIZAL	7° 26' 21,7"	72° 44' 50,5"
JOSE ANTONIO PABON GELVEZ	1985073	3178849070	ALIZAL	7° 26' 3,06"	72° 45' 9,2"
CIRO ANTONIO GELVEZ SUAREZ	88155834	3142426447	ALIZAL	7° 26' 30,6"	72° 45' 11,2"
FIDELINA PELAEZ GELVEZ	60252750	3166376700	ISCALIGUA	7° 26' 01,4"	72° 44' 29,0"
LUIS EDUARDO GARCIA GARCIA	1985025	3133277303	ISCALIGUA	7° 25' 05,06"	72° 44' 32,3"
ALVARO PARADA	88158476	3166376700	ISCALIGUA	7° 25' 03,06"	72° 44' 30,6"
JOSE DOLORES ROZO	88152476	3169797325	ISCALIGUA	7° 25' 33,06"	72° 44' 52,98"
VICTOR MANUEL PELAEZ	88159979	3125007845	CAIMAS	7° 25' 15,1"	72° 44' 29,0"
KAREN JOHANNA GELVEZ	1094241011	3124932195	PEÑAS	7° 23' 51,2"	72° 45' 13"
GUILLERMO GELVEZ	1985054	3166739932	PEÑAS	7° 24' 03,2"	72° 45' 19,6"
ESMERALDO PARRA GELVEZ	88156383	3204599730	PEÑAS	7° 24' 04,8"	72° 45' 30,0"
ORLANDO SUAREZ OCHOA	1985112	3204599730	PEÑAS	7° 24' 24,4"	72° 44' 40,9"
REINALDO GELVEZ GELVEZ	91208279	3108156963	PEÑAS	7° 24' 07,8"	72° 45' 32,7"
HENRRYEDISSON GELVEZ DIAZ	1094245004	3147687203	PEÑAS	7° 24' 19,9"	72° 44' 34,1"
ISAIAS SUAREZ CARRILLO	1985074	3178167401	CAIMAS	7° 24' 52,4"	72° 44' 56,5"
FAUSTO MONCADA GELVEZ	13352333	3144863577	CHILAGAULA	7° 22' 44,2"	72° 43' 19,8"
YOLANDA MENDOZA JAIMES	60261825	3226964434	CHILAGAULA	7° 23' 40"	72° 42' 56,5"
SENDER LOPEZ	60265216	3114476179	CHILAGAULA	7° 23' 07,14"	72° 44' 22,23"
ELIAS VILLAMIZAR RODRIGUEZ	5437200	3214662604	CHILAGAULA	7° 22' 53,86"	72° 44' 25,22"



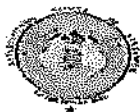
Gobernación
de Norte de
Santander



AGAPITO JAIMES	88157415	3212601173	CHILAGAULA	7° 22' 35,85"	72° 43' 45,45"
ANANIAS JAIMES PEÑALOZA	88153152	3138592222	CHILAGAULA	7° 23' 20"	72° 43' 12,8"
LUIS GONZALO PARRA CONTRERAS	88161303	3138104282	CHILAGAULA	7° 23' 40,85"	72° 43' 07,6"
ALFREDO RUBIO RUIZ JAIMES	5477919	3215647814	CHILAGAULA	7° 23' 03,1"	72° 42' 59,6"
LUDY SUAREZ ROZO	1094247507	3187299868	CHILAGAULA	7° 23' 19,57"	72° 44' 19,2"
OSCAR JAUREGUI JAIMES	88159167	3107738557	CHILAGAULA	7° 23' 12,7"	72° 42' 35,17"
VITERMINIA GRANADOS FLOREZ	21086031	3103175098	CHILAGAULA	7° 22' 31,08"	72° 44' 28,06"
ANGEL ALIRIO FLOREZ	13350214	3206817605	CHILAGAULA	7° 23' 30,4"	72° 43' 07,3"
YANETH CRISTINA JAIMES	60257669	3102383320	CHILAGAULA	7° 23' 29"	72° 43' 07"
JOSE EVARISTO RUIZ JAIMES	88158067	3182771734	CHILAGAULA	7° 23' 07,4"	72° 43' 00"
JOSE HERMES PEÑALOZA	5476096	3112647758	CHILAGAULA	7° 22' 50,62"	72° 43' 36,9"
CIRO ANTONINO JAIMESZ PEÑALOZA	88152321	3143325735	CHILAGAULA	7° 22' 38,9"	72° 43' 314"
LUZ AMPARO BALCUCHO	60258284	3214521072	CHILAGAULA	7° 22' 26,9"	72° 41' 27"
HONORIO CRUZ JAUREGUI	88157999	3212850633	CHILAGAULA	7° 23' 10,95"	72° 42' 22,23"
ORLANDO EVELIO MONCADA	5478396	3134991720	CHILAGAULA	7° 22' 50,3"	72° 43' 12,23"
ALCIDES JAIMES GARCIA	13351958	3144807589	SANTA ANA	7° 22' 53,4"	72° 44' 8,1"
JOSE DEL CARMEN ARIAS GRANADOS	5478186	3203210121	SANTA ANA	7° 22' 51,1"	72° 44' 28,33"
MIGUEL HUMBERTO ARIAS GRANADOS	88031544	3125888678	SANTA ANA	7° 22' 53,6"	72° 44' 26,63"
ROSALBA JAIMES PEÑALOZA	60262961	3138049752	SANTA ANA	7° 23' 10,44"	72° 44' 18,85"
PEDRO VILLAMIZAR RODRIGUEZ	88166358	3114476179	SANTA ANA	7° 23' 06,05"	72° 44' 21,1"
LUIS FRANCISCO PARRA PARADA	88159786	3112923867	SANTA ANA	7° 26' 16,4"	72° 44' 7,6"
JOSE EDGAR MONCADA	88160310	3213475570	CIMITARIGUA	7° 28' 02,65"	72° 41' 56,76"
LUIS LIZCANO	88159272	3156349069	CIMITARIGUA	7° 28' 16,44"	72° 42' 06,48"
NIXON BECERRA PARADA	88160815	3134483407	CIMITARIGUA	7° 26' 06,26"	72° 42' 28,35"
JOSE OBDULIO GELVEZ GELVEZ	88152403	3138545925	CIMITARIGUA	7° 27' 36,8"	72° 42' 11,48"
BLANCA LUCIA GELVEZ BECERRA	60261434	31073244313	CIMITARIGUA	7° 27' 34,8"	72° 42' 10 "
PABLO ANTONIO CONTRERAS PARADA	88188669	3223217965	CIMITARIGUA	7° 27' 22,15"	72° 42' 10,02"
TEODORO BECERRA SUAREZ	88157109	3213528523	CIMITARIGUA	7° 26' 37,90"	72° 42' 03,70"
EDGAR BECERRA CARRILLO	88157749	3202307412	CIMITARIGUA	7° 26' 56,45"	72° 42' 18,38"
LUIS JESUS GARCIA	88031097	3204124346	SAN FRANCISCO	7° 26' 24,29"	72° 40' 55,14"
JUAN BAUTISTA SUAREZ GARCIA	88158823	3114898310	SAN FRANCISCO	7° 26' 37,62"	72° 40' 58,07"
FRANCISCO GARCIA ESPINOZA	13354359	3172132494	SAN FRANCISCO	7° 27' 06,12"	72° 41' 38,14"
CARMEN CARRILLO JAIMES	1094240394	3112295026	SAN FRANCISCO	7° 26' 35,9"	72° 41' 08,40"
OLINTO HERNANDEZ CONTRERAS	5478131	3220844808	SAN FRANCISCO	7° 26' 56,40"	72° 41' 38,12"
LEONIDAS SUAREZ GELVEZ	88160403	3142703565	SAN FRANCISCO	7° 26' 09,92"	72° 41' 19,80"



ANATOLIO SUAREZ GARCIA	88160965	3123730976	SAN FRANCISCO	7° 26' 46,43"	72° 40' 42,40"
ANA DE DIOS JAIMES	27789703	3208958541	SAN FRANCISCO	7° 26' 04,42"	72° 40' 58,63"
JOAQUIN DARIO CARVAJAL PARADA	13348850	3123045775	SABANETA	7° 25' 14,13"	72° 40' 11,91"
GABRIEL ARISTIDES SUAREZ	88035269	3214893741	SAN FRANCISCO	7° 26' 18,13"	72° 41' 12,94"
ANATOLIO PARADA GELVEZ	13347805	3113848918	ZARZAL	7° 28' 1,8"	72° 43' 4,9"
JOSE EDGAR MONCADA	88158337	3115235278	ZARZAL	7° 27' 36,2"	72° 43' 20,9"
JOSE SERGIO ACEVEDO GELVEZ	5477869	3125893170	ZARZAL	7° 27' 46,8"	72° 43' 12,9"
JOSE NASAE ACEVEDO MENECE	5477495	3202432183	ZARZAL	7° 27' 34"	72° 43' 6,3"
JOSE JAIRO ACEVEDO GELVEZ	88159450	3108297619	ZARZAL	7° 27' 42,2"	72° 43' 1,05"
JOSE ABIGAIL ACEVEDO GELVEZ	13346675	3113848918	ZARZAL	7° 27' 46"	72° 43' 40,5"
LUIS ESMERALDO BECERRA	13354197	3123205734	ZARZAL	7° 27' 31,8"	72° 43' 4,9"
CLEOTILDE SUAREZ GELVEZ	27789171	3105514477	SABAGUA	7° 24' 40,85"	72° 41' 1,81"
ANADELINA JAIMES GELVEZ	27790115	3212434325	SABAGUA	7° 25' 41,33"	72° 41' 35,35"
ISBELIA JAIMES ACEVEDO	1094273092	3108097211	SABAGUA	7° 25' 44,02"	72° 41' 20,08"
ALFONSO JAIMES GELVEZ	13350226	3114963026	SABAGUA	7° 25' 46,33"	72° 41' 33,60"
NANCY JAIMES	60267283	3213124089	CIMITARIGUA	7° 25' 28,29"	72° 42' 12,85"
ALEJANDRINA DUARTE DE JAIMES	27787711		SABAGUA	7° 25' 33,23"	72° 40' 55,25"
JOSE BAUTISTA JAIMES LEAL	13350780	3209375321	SABAGUA	7° 25' 25,27"	72° 41' 47,68"
GONZALO JAIMES SUAREZ	13348540	3143089881	SAN FRANCISCO	7° 26' 04,6"	72° 41' 15,17"
BLANCA ASUCENA GELVEZ CRUZ	1094248545	3144733765	SABAGUA	7° 24' 41,6"	72° 42' 13,6"
MARTA HELENA ACEVEDO SUAREZ	60258026	3213162195	TAMPAQUEBA	7° 24' 55,20"	72° 41' 07,70"
RITA HERMINIA ACEVEDO SUAREZ	60260420	3176187193	TAMPAQUEBA	7° 24' 19,3"	72° 40' 58,00"
MARIA ANGUSTIA ACEVEDO SUAREZ	60259716	3124192086	TAMPAQUEBA	7° 25' 43,10"	72° 41' 18,2"
MARTA AIDE LEAL ACEVEDO	1094265857	3124192086	TAMPAQUEBA	7° 24' 51,04"	72° 41' 11,5"
LUIS ANTONIO JAUREGUI ALBARRACIN	1094247982	3147692254	TAMPAQUEBA	7° 24' 98,04"	72° 41' 16,6"
HECTOR JAIMES GARCIA	13348973	3134041495	TAMPAQUEBA	7° 24' 22,34"	72° 40' 57,7"
JOSE MISAEL MANTILLA CAÑAS	13350180	3107709857	JURADO	7° 22' 37,05"	72° 39' 41,00"
OLIVA PARRA CARVAJAL	60259037	3113641647	JURADO	7° 22' 25,35"	72° 39' 45,37"
GILBERTO JAIMES MOGOLLON	13353853	3213335685	JURADO	7° 22' 30,47"	72° 39' 37,23"
ANA ZORAIDA PARADA CARVAJAL	50261416	3212175584	JURADO	7° 21' 53,6"	72° 39' 50,0"
JORGE ELIECER VERA	5462708	3212959764	NAVARRO	7° 22' 23,1"	72° 40' 19,0"
JUAN DE JESUS CAICEDO GELVEZ	88158040	3134881778	SABANETA	07° 22' 54"	72° 39' 58"
IRMIS JAIMES MONTES	60254691	3186188359	SABANETA	7° 24' 23,0"	72° 39' 39,08"
JOSUE LEAL RANGEL	88152582	3217879005	SABANETA	7° 23' 56,6"	72° 39' 49,2"
ELAIDA JAUREGUI JAIMES	60258241	3115383615	SABANETA	7° 24' 55,5"	72° 40' 22,86"



Gobernación
de Norte de
Santander



PEDRO RANGEL LEAL	13350591	3138624675	SABANETA	7° 23' 42,24"	72° 39' 55,56"
MARIA OLIVA CAICEDO JAIMES	60254981	3138727130	SABANETA	7° 24' 44,31"	72° 39' 40,0"
SAUL MONTES PARADA	5475594	3212139339	SABANETA	7° 23' 42"	72° 39' 55"
PEDRO BOHORQUES	5616918	3102566759	SABANETA	7° 23' 16"	72° 61' 66"
ANA NATALIA CASTELLANOS MONTAÑEZ	27787314	3118325765	LA UNION	7° 16' 28,03"	72° 34' 35,09"
IRMA VERGARA	60265277	3115187485	LA UNION	7° 17' 7,8"	72° 34' 18,6"
OTILO MONTAÑEZ	88151638	3144357241	LA UNION	7° 16' 31,3"	72° 35' 12,6"
PASTORA PEÑA GELVEZ	60255972	3118325765	LA UNION	7° 17' 10,4"	72° 34' 4,49"
GRACILIANO MONTAÑEZ MONTAÑEZ	13350251	3142920828	LA UNION	7° 17' 09,45"	72° 34' 05,47"
ERCILIA MONTAÑEZ	60254554	3134757539	LA UNION	7° 15' 57,66"	72° 34' 38,40"
LUIS HERNANDO LOPEZ VILLAMIZAR	5500329	3102313627	CHICHIRA	7° 22' 04,07"	72° 36' 51,5"
CIRO CACUA CACUA	13353992	3232262135	CHICHIRA	7° 21' 42,8"	72° 36' 52,55"
HERIBERO LOPEZ FIGUEROA	13351295	3144892567	CHICHIRA	7° 22' 03,03"	72° 36' 23,55"
ANTONIO MARIA LOPEZ VILLAMIZAR	5504330	3133397943	CHICHIRA	7° 21' 46,74"	72° 36' 41,21"
RAUL ANTONIO BECERRA SANTOS	13350121	3143045521	ESCORIAL	7° 21' 54,66"	72° 38' 39,53"
MIGUEL ANTONIO URBINA	13354276	3115426868	CHICHIRA	7° 21' 37,1"	72° 36' 1,2"
JAIRO ADRIANO EUGENIO GELVEZ	5462946	3214630150	NEGAVITA	7° 18' 2,76"	72° 35' 56,56"
JORGE ALIRIO GARCIA MORENO	9466988	3108828168	NEGAVITA	7° 18' 14,4"	72° 35' 30,02"
NUBIA VERGARA	60257887	3142254389	NEGAVITA	7° 18' 11,93"	72° 35' 41,02"
HUGO CARRILLO DURAN	88032871	3143496468	NEGAVITA	7° 18' 25,93"	72° 35' 32,5"
WILLIAN CORONADO	5418782	3203878043	NEGAVITA	7° 18' 11,27"	72° 35' 37,9"
JORGE ELIECER EUGENIO GELVEZ	88152765	3124676352	NEGAVITA	7° 18' 11,00"	72° 35' 32,51"
HERMES GELVEZ	88156939	3114995934	NEGAVITA	7° 18' 46,6"	72° 35' 48,5"
CLAUDIA LORENA EUGENIO VERGARA	1094246445	3142852162	NEGAVITA	7° 18' 13,2"	72° 35' 36,7"
JOSE RAMON MIRANDA	88153726	3108828168	ULAGA	7° 24' 11,34"	72° 36' 03,01"
JOSE GREGORIO ROZO	88159650	314381570	ULAGA	7° 24' 16"	72° 35' 49,4"
OMAR ANTONIO LEAL PEÑALOZA	88158175	3125225582	ULAGA	7° 24' 56,2"	72° 36' 16,05"
MARIA HELENA ROZO	27788019	3125566739	ULAGA	7° 24' 53,8"	72° 35' 47,52"
ANA TERESA LEAL CONTRERAS	60253675	3208976781	ULAGA	7° 25' 10,92"	72° 35' 48,81"
RAFAEL FRANCISCO MIRANDA	13651336	3132578155	ULAGA	7° 24' 35,4"	72° 36' 01"
REMIGIO FLOREZ FLOREZ	13351998	3143457365	ULAGA	7° 24' 11,74"	72° 36' 22,4"
FREDY ADRIAN MIRANDA	88033258	3133102507	ULAGA	7° 24' 37,74"	72° 35' 48,4"
JOSE ESTEBAN MIRANDA	88153726	313 866 3508	ULAGA	7° 24' 31,6"	72° 35' 45,7"



REPÚBLICA DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO NORTE DE SANTANDER
ALCALDÍA DE PAMPLONA
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN



ALCALDÍA DE PAMPLONA
**EL CAMBIO EN
NUESTRAS MANOS**
RONALD CONTRERAS FLÓREZ
ALCALDE

**“FORTALECIMIENTO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN
CULTIVOS DE MORA Y FRÍJOL EN ZONAS AFECTADAS POR EL FENÓMENO
DE LA NIÑA 2010-2011, EN MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE NORTE
DE SANTANDER”**

**Presentado por: Esp. NELSON VILLAMIZAR GOMEZ
SECRETARIA DE DESARROLLO SOCIAL AGRICOLA Y COMUNITARIO**

**Asesor. GLADYS NUBIA VALDERRAMA
Apoyo Administrativo**

Proponente: VERDARIA

Cofinanciación: Gobernación del Norte de Santander- Alcaldía de Pamplona

**RONALD MAURICIO CONTRERAS FLOREZ
Alcalde Municipal 2016-2019**

Ronald Mauricio Contreras Flórez - Alcalde 2016 – 2019
Carrera 5 Calle 6 Esquina Palacio Municipal PBX 7 5682880
Email: alcaldia@pamplona-nortedesantander.gov.co



BANCO DE PROYECTOS MUNICIPAL					
FICHA MUNICIPAL PARA LA PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN					
CODIGO 2016-054- 518-000	AÑO 2016	CODIGO MUNICIPAL 518	EJES ESTRATEGICO Porcentaje de apoyo y/o creación de marca ciudad de productos agropecuarios	PROGRAMA Agropecuario	CONSECUTIVO
RESPONSABLES DEL PROYECTO					
ENTIDAD - DEPENDENCIA - ALCALDÍA ORGANIZACIÓN	ALCALDIA MUNICIPAL DE PAMPLONA		NIT	800007652-6	
REPRESENTANTE	RONALD MAURICIO CONTRERAS FLOREZ		C.C.	91.511.701	
RESPONSABLES:	ADMINISTRACION MUNICIPAL (CALLE 5 CARRERA 6 ESQUINA PALACIO MUNICIPAL, BARRIO CENTRO)		TELEFONO	(7) 5682880	
COREO ELECTRONICO	alcaldia@pamplona- nortedesantander.gov.co		FAX	(7) 5682880	
PERSONA DE CONTACTO	NELSON VILLAMIZAR GOMEZ		TELEFONO	3175385484	
IDENTIFICACIÓN DEL PROYECTO					
NOMBRE DEL PROYECTO	“FORTALECIMIENTO A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN CULTIVOS DE MORA Y FRÍJOL EN ZONAS AFECTADAS POR EL FENÓMENO DE LA NIÑA 2010-2011, EN MUNICIPIOS DEL DEPARTAMENTO DE NORTE DE SANTANDER”				
UBICACIÓN DEL PROYECTO (CASCO URBANO, RURAL)	Municipios de Ocaña, la Playa, Abrego, (Fríjol); Pamplona y Ragonvalia (Mora) del Departamento de Norte de Santander				



CORREGIMIENTO O VEREDA)	
PERFIL DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	<p>Consolidar y fortalecer la base social de los beneficiarios para que a futuro conformen dos asociaciones constituidas por los beneficiarios del proyecto en cada una de las provincias.</p> <p>Que los productores adquieran las competencias empresariales y organizativas mínimas que el agro negocio requiere.</p> <p>Aprovechar el modelo para lograr en la compra de bienes y servicios economías de escala.</p> <p>Adoptar una programación de siembras de Fríjol, de tal manera que permita abastecer en forma continua durante todo el año al comercializador para lograr fijar un mismo precio para todo el tiempo y evitar las fluctuaciones en el precio.</p> <p>Técnico-Productivo</p> <p>Establecimiento de 153 Hectáreas de Fríjol rosado en forma escalonada, 51 por mes para lograr obtener 3 cosechas/año/productor y de esta forma, proveer continuamente al comercializador.</p> <p>Renovación del 10% de las plantas en cada uno de los predios de los beneficiarios y el sostenimiento de 41 hectáreas de Mora</p> <p>-Incrementar la producción de Fríjol rosado de primera, mediante la disminución en las pérdidas por granos partidos y de mala calidad. Así mismo lograr el incremento de la producción de Mora, mediante la aplicación de las buenas prácticas de producción</p> <p>-Adquisición de motocultores para mejorar los tiempos en la preparación de suelos y contribuir a su conservación.</p> <p>-Adquisición de una desgranadora clasificadora para mejorar las actividades de pos-cosecha.</p> <p>-Contratación de un Ingeniero Agrónomo y dos técnicos para prestar la asistencia técnica de los productores de Fríjol, y un Ingeniero Agrónomo y un técnico para atender los de Mora; para la prestación del servicio de asistencia técnica, será requisito que este personal, tengan experiencia en el proceso productivo del Fríjol rosado y en el de Mora en cada caso.</p> <p>-Mejoramiento del sistema de riego dentro de cada predio para cada uno de los beneficiarios.</p> <p>Ambiental</p> <p>-Incorporación del modelo MIPE en el cultivo de Fríjol y en el de Mora de los beneficiarios.</p> <p>- Apoyo a la consecución de concesiones de agua/productor.</p>



	Agronegocios Financiero	<ul style="list-style-type: none">-Capacitación en el manejo adecuado de residuos sólidos orgánicos.-Mejorarla calidad en la entrega del Fríjol y Mora a través de mejores procesos de recolección y clasificación a nivel de finca.-Establecimiento de un contrato de comercialización por el 100% de la producción con la empresa SISA Ltda representada por su gerente Sael Sánchez Gómez y Cooperativa Agropecuaria de Ragonvalia, representada por el gerente David Sarmiento.-Lograr que el 100% de la producción de Fríjol sea comercializada asociativamente-Incremento del ingreso neto mensual promedio de los beneficiarios vinculados al Proyecto, hasta 2.5 smmlv netos.-
RELACIÓN DEL PROYECTO CON EL PLAN DE DESARROLLO MUNICIPAL		CODIGO
META		
EJE ESTRATÉGICO	Porcentaje de apoyo y/o creación de marca ciudad de productos agropecuarios	
PROGRAMA	Alimentos de calidad producto de nuestro campo	
PROYECTO	Agropecuario	
RELACIÓN DEL PROYECTO CON EL PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL		CÓDIGO
PROGRAMA		
SUB-PROGRAMA		.
ANTECEDENTES		
<p>En el mercado mundial de Fríjol la India es el mayor productor (4.8 millones de toneladas), seguido por Brasil (3.2 millones), Birmania (3 millones), China (1.5 millones) y Estados Unidos (1.4 millones).</p> <p>La producción nacional está orientada principalmente a abastecer la demanda interna. El área cultivada en Colombia estimada por el Ministerio de Agricultura para</p>		



el 2013, fue de 121.621 has, con una producción de 143.285 toneladas. La participación departamental en la producción nacional en el 2013 fue: Huila (15,8%), Tolima (11,4%), Nariño (11,0%) Antioquia (10,5%), Norte de Santander (7,5%), Santander (4,7%) y otros (39,2%). La producción nacional de Fríjol no ha sido suficiente para abastecer la demanda interna; por lo tanto, se ha importado Fríjol principalmente de Perú, China y Ecuador.

En Colombia, la tendencia de consumo de Fríjol es fresco, y seco, están marcadas por las variedades que abastecen cada región del país. Las principales variedades que se producen a nivel nacional son cargamanto (rojo y blanco), radicales, nima calima, Fríjoles rosados, cabecita negra, adzuki y Zaragoza. En Santander y Norte de Santander se pueden encontrar los Fríjoles tipo radical, bolones, Zaragoza y nima calima.

La participación del Fríjol dentro de las actividades del sector agrícola en el departamento de Norte de Santander en el 2013 fue del 4,8%, cuya producción fue de 10.831 toneladas y el área sembrada de 6.374 Has5. Dentro de los principales municipios productores de Fríjol en Norte de Santander, se encuentran: Abrego, La playa, El Carmen, San Calixto, Hacarí, Ocaña y Convención, entre otros. El volumen de producción de estas zonas es transado en su mayoría en la plaza de Ocaña, en donde además de cubrir la demanda interna, se distribuye a otras zonas del país como la costa Atlántica y Santander.

El Proyecto se llevará a cabo en el departamento de Norte de Santander, en los municipios de Ocaña, La Playa y Abrego; en los cuales, muchos productores están dedicados a la producción de Fríjol Zaragoza rosado seco. Cada productor realiza su proceso productivo y transporta la producción hasta el municipio de Ocaña. El mercado del Fríjol seco en Ocaña se concentra en pocos compradores que almacenan el producto en sus bodegas y lo comercializan a mayoristas quienes lo distribuyen a las centrales de abastos y a las grandes superficies de regiones consumidoras del producto a nivel nacional.

2. El Fríjol rosado Zaragoza que se comercializa en la ciudad de Ocaña, se vende principalmente en la Costa Atlántica. Algunos de ellos son acopiadores que distribuyen a grandes superficies que pagan un mejor precio por la calidad primera en comparación de los acopiadores que venden directamente a las centrales de abastos.

Para analizar las fluctuaciones de los precios mayoristas del Fríjol, se tomó como referencia el comportamiento de los precios en la central de abastos de Barranquilla y de Cúcuta desde diciembre de 2013 hasta febrero de 2015. En el grafico se puede observar que la tendencia del precio del Fríjol durante este período, ha sido hacia el alza, con una ligera disminución de noviembre a enero y la continuación de la tendencia alcista; el precio por kilo en diciembre de 2013 era de \$3.057 en la ciudad de Barranquilla y de \$3.133 en la ciudad de Cúcuta, llegando al precio más alto en el mes de octubre de \$7.100 en la ciudad de Cúcuta y de \$6.250 en el mismo mes en



la ciudad de Barranquilla. El precio promedio durante los 15 meses de análisis, es de \$4.344 para Barranquilla y de \$4.694 para Cúcuta.

2. ESTUDIO DE MERCADO DE LA MORA.

Los países productores de Mora en el mundo son además de Colombia; Kenya, Alemania, Polonia, Rusia, República Checa, Países Bajos, Italia, Argentina, Sur África, Reino Unido, Canadá, México, República Dominicana, Honduras y Perú. Destacando como principales exportadores en Latinoamérica a Guatemala, Chile y Colombia; aunque Europa se destaca como un gran productor de Mora, entre 16

noviembre y mayo no se presentan cosechas creando una oportunidad de exportación en esos meses.

No obstante, las exportaciones de Mora se han venido reduciendo de 235 toneladas en 1995 a una cifra muy reducida en los últimos años debido al incremento en el consumo de la industria nacional que ha presionado los precios internos hacia el alza desestimulando así las exportaciones.

La producción de Mora en el país ha venido creciendo desde el año 1993 en el cual existían 3.482 hectáreas sembradas a 11.988 hectáreas sembradas en el 2013 con una producción superior a las 100 mil toneladas

Durante el 2013 los principales departamentos productores de Mora en Colombia fueron Cundinamarca con 25.099 Ton, Santander con 21.143 Ton, Antioquia con 14.676 Ton, Huila con 6.920 Ton, Norte de Santander con 3.217 Ton; en cuanto a rendimiento, el departamento de caldas fue el de mayor rendimiento con 18,7 Ton siguiéndole Antioquia con 12 Ton, Tolima con 11,2 Ton, Santander 10,2 Ton, Tolima con 11,2 Ton y Norte de Santander con 8,1 Ton ocupando el 6º lugar como se puede apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 7 Producción Nacional de Mora Año 2013	Área	Producción	Rendimiento
Departamento			
Antioquia	1.220	14.676	12.030
Boyacá	710	5.750	8.099
Caldas	342	6.415	18.757
Cauca	397	2.210	5.567
cesar	188	1.041	5.537
Cundinamarca	3.192	25.099	7.863
Huila	991	6.920	6.983
Meta	101	980	9.703
Nariño	861	4.421	5.135
Norte de Santander	396	3.217	8.124
Quindío	116	455	3.922
Risaralda	502	5.138	10.235
Santander	1.886	21.142	11.210
Tolima	597	4.555	7.630
Valle del Cauca	471	3.194	6.781
Otros	18	72	4.000
Total	11.988	105.285	8.783



JUSTIFICACIÓN

En el Proyecto se busca que los productores beneficiarios proporcionen al aliado comercial de manera constante, volúmenes de producción que cumplan con las exigencias de calidad que le solicitan sus clientes. El Proyecto está enfocado a realizar la comercialización en forma colectiva, involucrando mejorar los procesos de producción y comercialización del producto, y logrando un mayor ingreso para los productores, al vender un producto de primera calidad que cumpla con los estándares solicitados.

Condiciones

Volumen o cantidades a comprar de acuerdo a cada calidad.

Política o acuerdo de devoluciones.

Detalle

Toda la producción estimada en 135 ton/mes de calidad primera. La producción debe cumplir con las exigencias de la norma NTC 871

No se establece política de devoluciones

OBJETIVO GENERAL

Mejorar los ingresos y la calidad de vida de 262 familias de pequeños productores afectados del fenómeno de La Niña 2.010-2011; ubicados en los municipios de Ocaña, La Playa de Belén y Abrego (180), Pamplona y Ragonvalia (82) en el Departamento Norte de Santander, mediante el incremento de los ingresos generados por la producción de Fríjol Rosado, de los productores ubicados en la provincia de Ocaña y de los de Mora a los ubicados en la provincia de Pamplona. La producción en el caso del Fríjol será comercializada con el Señor Sael Sánchez Gómez, gerente general de la empresa “**SISA Ltda.**”, de la ciudad de Cúcuta y en el caso de la Mora con el Señor David Sarmiento Leal, gerente de la Cooperativa Agropecuaria de Ragonvalia “**Coagronvalia**”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Adoptar una programación de siembras de Fríjol, de tal manera que permita abastecer en forma continua durante todo el año.
2. Consolidar y fortalecer la base social de los beneficiarios para que a futuro conformen dos asociaciones constituidas por los beneficiarios del proyecto en cada una de las provincias.
3. Incrementar la producción de Fríjol rosado de primera, mediante la disminución en las pérdidas por granos partidos y de mala calidad. Así mismo lograr el incremento de la producción de Mora, mediante la aplicación de las buenas prácticas de producción

PERSONA BENEFICIADAS : POBLACIÓN RURAL

RANGO DE EDAD	TOTAL	CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACION				
		MUJER	HOMBRE	DISCAPACIDAD	VICTIMAS DE VIOLENCIA	FAMILIAS RED UNIDOS
< A 1	58	28	30			



1 A 4	62	34	28			
5 A 14	60	37	23			
15 A 44	399	153	175			
45 A 59	200	101	167			
MAYORES DE 60	95	45	50			
TOTAL	874					
PROGRAMACIÓN						
ACTIVIDAD		TIEMPO			RESULTADOS ESPERADOS	
PRESUPUESTO						
Valor a cofinanciar la Gobernacion Norte de Santander		Gobernación \$1.117.000.000				
Valor a cofinanciar Alcaldia de Pamplona		30.000000 el Fondo de Adaptación \$1.366.000.000				
TOTAL						
CONCEPTO TÉCNICO Y FINANCIERO DE VIABILIDAD						
NOMBRE Y CARGO DEL EVALUADOR		SECRETARIO DE PLANEACION MUNICIPAL				
FIRMA DEL EVALUADOR						
RELACIÓN DE DOCUMENTOS ANEXOS						
.						
FECHA DE PRESENTACION DEL PROYECTO						

Anexos

- Plano de localización
- Presupuesto
- **FINANCIACION** :Los costos del proyecto para los años cero y uno totalizan la suma de \$5.617.949.000 discriminados así: Mano de obra Fríjol \$1.516.500.000; Mano: de obra Mora \$321.850.000; Insumos Fríjol \$302.320.000; Insumos Mora \$1.231.142.000; Servicios y arriendos Fríjol \$347.350.000; Servicios y Arriendos Mora \$199.209.000;



otras inversiones Frijol \$540.981.000; otras inversiones Mora \$887.443.000; Coordinación Social \$84.000.000; Gastos de Legalización \$16.460.000; Gerencia del Proyecto \$150.000.000 y la Interventoría \$20.693.000. A continuación, la tabla que muestra la financiación del Proyecto.

- Análisis de precio unitario

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	V/r UNITARIO	V/r TOTAL
1. Mano de Obra				
Preparación del terreno	Jornal	17	25.000	425.000
Adecuación (construcción eras)	Jornal	17	25.000	425.000
Aplicación Correctivo y Abonos	Jornal	5	25.000	125.000
Siembra	Jornal	10	25.000	250.000
Desyerbe y Aporque	Jornal	13	25.000	325.000
Preparación de Bio preparados	Jornal	3	25.000	75.000
Control Fitosanitario	Jornal	19	25.000	475.000
Construcción Tanque Reservorio 7000 Lts	Jornal	5	25.000	125.000
Instalación sistema de riego	Jornal	20	25.000	500.000
Cosecha	Jornal	7	25.000	175.000
Venteadas y Selección	Jornal	6	25.000	150.000
Empacada	Jornal	6	25.000	150.000
Alce producción al camión de transporte	Jornal	1	25.000	25.000
Subtotal Mano de Obra				3.225.000
2. Insumos				
Semilla	Kilo	95	7.000	665.000
Abono orgánico	Bulto	43	18.000	774.000
Cal Dolomítica	Bulto	4	18.000	72.000
Fertilizante Foliar	Kilo	9	35.000	315.000
Fertilizantes químico	Bulto	4	90.000	360.000
Insecticida	Litro	4	35.000	140.000
Fungicidas	Litro	5	30.000	150.000
Trampas	Unidad	2	30.000	60.000
Biopreparados	Unidad	2	25.000	50.000
Subtotal Insumos				2.586.000
3. Servicios y Arriendos				
Análisis de suelo y Fitopatológico	Unidad	1	150.000	150.000
Arrendamiento 1 Ha	Ha/mes	12	40.000	480.000
Asistencia Técnica	Mes	12	43.333	519.996
Transporte insumos y otros	Bulto	63	2.000	126.000
Transporte cosecha	Kilo	1913	70	133.910
Subtotal Servicios y Arriendos				1.409.906



Tabla 36 Patrón de Costos/UPT Mora

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	Vlr UNITARIO	Vlr TOTAL
1. Mano de Obra				
Trazado y ahoyado	Jornal	2	25.000	50.000
Resiembra	Jornal	2	25.000	50.000
Aplicación correctivo	Jornal	4	25.000	100.000
Aplicación Abono Orgánico	Jornal	4	25.000	100.000
Construcción Espaldera	Jornal	16	25.000	400.000
Mantenimiento de Espaldera	Jornal	5	25.000	125.000
Rayado para la fertilización	Jornal	4	25.000	100.000

ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	Vlr UNITARIO	Vlr TOTAL
Rectificación Drenajes y Desaporque	Jornal	5	25.000	125.000
Plateo y Control de arvenses	Jornal	18	25.000	450.000
Aplicación Fertilizantes	Jornal	2	25.000	50.000
Control Fitosanitario	Jornal	6	25.000	150.000
Podas de Formación y Mantenimiento	Jornal	4	25.000	100.000
Aplicación de Micorrizas y otros insumos	Jornal	5	25.000	125.000
Construcción Tanque Reservorio 7000 Lts	Jornal	5	25.000	125.000
Instalación sistema de riego	Jornal	20	25.000	500.000
Recolección	Jornal	45	25.000	1.125.000
Transporte interno	Jornal	6	25.000	150.000
Clasificación y Empaque	Jornal	4	25.000	100.000
Subtotal Mano de Obra				3.925.000
2. Insumos				
Plántulas	Unidad	140	1.100	154.000
Cal Dolomita	Bulto	5	18.000	90.000
Abono Orgánico	Bulto	7	18.000	126.000
Fertilizante compuesto	Bulto	6	90.000	540.000
Fertilizante elementos menores	Bulto	1	75.000	75.000
Fertilizante Foliar	Lto/Kilo	2	35.000	70.000
Fungicida	Kilo	4	30.000	120.000
Insecticida Biológico	Litro	2	40.000	80.000
Trichoderma spp	Libra	3	38.000	114.000
Micorrizas	Bulto	2	75.000	150.000
Bioestimulante	Litro	1,0	32.000	32.000
Atrayente Cebofrut	Litro	2	32.000	64.000
Ems (Microorganismos eficientes)	Galón	2	28.000	56.000
Subtotal Insumos				1.671.000



Tabla 28 Patrón De Costos Para La UPT De Frijol E Inversiones

ITFM	UNIDAD	CANTIDAD	V/r UNITARIO	V/r TOTAL
1. Mano de Obra				
Preparación del terreno	Jornal	17	25.000	425.000
Adecuación (construcción eras)	Jornal	17	25.000	425.000
Aplicación Correctivo y Abonos	Jornal	5	25.000	125.000
Siembra	Jornal	10	25.000	250.000
Desyerbe y Aporque	Jornal	13	25.000	325.000
Preparación de Bio preparados	Jornal	3	25.000	75.000
Control Fitosanitario	Jornal	19	25.000	475.000
Construcción Tanque Reservorio 7000 Lts	Jornal	5	25.000	125.000
Instalación sistema de riego	Jornal	20	25.000	500.000
Cosecha	Jornal	7	25.000	175.000
Venteadas y Selección	Jornal	6	25.000	150.000
Empacada	Jornal	6	25.000	150.000
Alce producción al camión de transporte	Jornal	1	25.000	25.000
Subtotal Mano de Obra				3.225.000
2. Insumos				
Semilla	Kilo	95	7.000	665.000
Abono orgánico	Bulto	43	18.000	774.000
Cal Dolomítica	Bulto	4	18.000	72.000
Fertilizante Foliar	Kilo	9	35.000	315.000
Fertilizantes químico	Bulto	4	90.000	360.000
Insecticida	Litro	4	35.000	140.000
Fungicidas	Litro	5	30.000	150.000
Trampas	Unidad	2	30.000	60.000
Biopreparados	Unidad	2	25.000	50.000
Subtotal Insumos				2.586.000
Biopreparados	Unidad	2	25.000	50.000
Subtotal Insumos				2.586.000
3. Servicios y Arriendos				
Análisis de suelo y Fitopatológico	Unidad	1	150.000	150.000
Arrendamiento 1 Ha	Ha/mes	12	40.000	480.000
Asistencia Técnica	Mes	12	43.333	519.996
Transporte insumos y otros	Bulto	63	2.000	126.000
Transporte cosecha	Kilo	1913	70	133.910
Subtotal Servicios y Arriendos				1.409.906



ITEM	UNIDAD	CANTIDAD	V/r UNITARIO	V/r TOTAL
4. Otras Inversiones				
Motocultor	Unidad	1	180.000	180.000
Instalación Sistema de riego	Unidad	1	1.906.800	1.906.800
Construcción Tanque Reservorio 7000 Lts	Unidad	1	611.200	611.200
Equipo de protección	Kit	1	256.850	256.850
Alícuota Desgranadora	Kilo	2.300	22	50.600
Subtotal Otras Inversiones				3.005.450
TOTAL				10.226.356

-
- Especificaciones técnicas

FICHA TÉCNICA MORA	
Aliado Comercial	Cooperativa Agropecuaria de Ragonvalia.
Producto	Mora
Calidad	Estándar
Unidad de Venta	Kilogramos
Variedad	Mora de Castilla
Tamaño	Largo 2,0 a 2,5 cm Ancho 1,3 a 2,0 cm
Grado de Maduración	Color Rojo intenso con algunas drupas color Morado
Condiciones de Calidad	Frutas sanas y enteras, tener la forma característica, aspecto fresco y consistencia firme, frutos libres de ataques de plagas y enfermedades, libres de humedad externa anormal, exenta de olores, sabores y material extraños, presentar pitón cuando se destine al mercado en fresco Grados Brix mínimo 7
Condiciones de Entrega	Fruta fresca a granel
Empaque	En Canastilla de 25 kilos con bolsa plástica tipo Tina
Sitio de Entrega	Ragonvalia
Otras Condiciones	Implementación BPA

Plan de manejo de enfermedades



Enfermedad	Agente Causante	Haga clic para obtener una vista panorámica del documento	
Antracnosis	Colletotrichum spp	Cultural	podas sanitarias manejo de residuos, control de arvenses recolección oportuna de frutos y ramas afectadas
		Químico	Oxicloruro de Cobre
		Orgánico	Aplicación de cal viva
Mildeo	Peronospora spp	Cultural	Fertilización basada en análisis de suelos, podas sanitarias, manejo de residuos, desinfección herramientas
		Biológico	Trichoderma spp
Moho gris o pudrición del fruto	Botrytis	Cultural	Control de arvenses, podas sanitarias de mantenimiento, tratamiento de residuos, regular distancias de siembras
		Biológico	Trichoderma spp

- **ASISTENCIA TECNICA** Estará a cargo de un Ingeniero Agrónomo y un técnico para atender los dos municipios, con experiencia mínima de 2 años en el cultivo de Mora, preferiblemente certificado como implementador BPA y experiencia de un año en acompañamiento de procesos de implementación de BPA con dedicación de tiempo completo durante 12 meses. Deberán desarrollar las siguientes actividades: } Desarrollar su plan de trabajo, recomendar los ajustes que sean necesarios para el cumplimiento del cronograma de Asistencia Técnica. } Elaborar un plan de fertilización individual para cada predio; de acuerdo con los resultados de los análisis de suelos y los requerimientos o extracción de nutrientes del cultivo, con base en la producción esperada. } Realizar visitas técnicas mensuales a cada productor para evaluar el avance del proyecto y evidenciar el porcentaje de adopción del modelo tecnológico propuesto, para lo cual debe diligenciar los formatos diseñados para tal fin. } Apoyar el desarrollo de las actividades del componente ambiental a través de la capacitación y asesoría para el cumplimiento de las normas establecidas por la autoridad ambiental en el desarrollo del proyecto. } Recomendar el plan de manejo integrado de plagas y enfermedades para actualizarlo según la reglamentación de la OMS, el PERSUAP y los lineamientos del aliado comercial. } Presentar un informe mensual de acuerdo a las actividades, que permita detectar los problemas técnicos del cultivo de Mora, para generar soluciones racionales y efectivas a las actividades del cultivo que así lo requieran. } Participar y promover la conformación del comité técnico ambiental, diseñando y

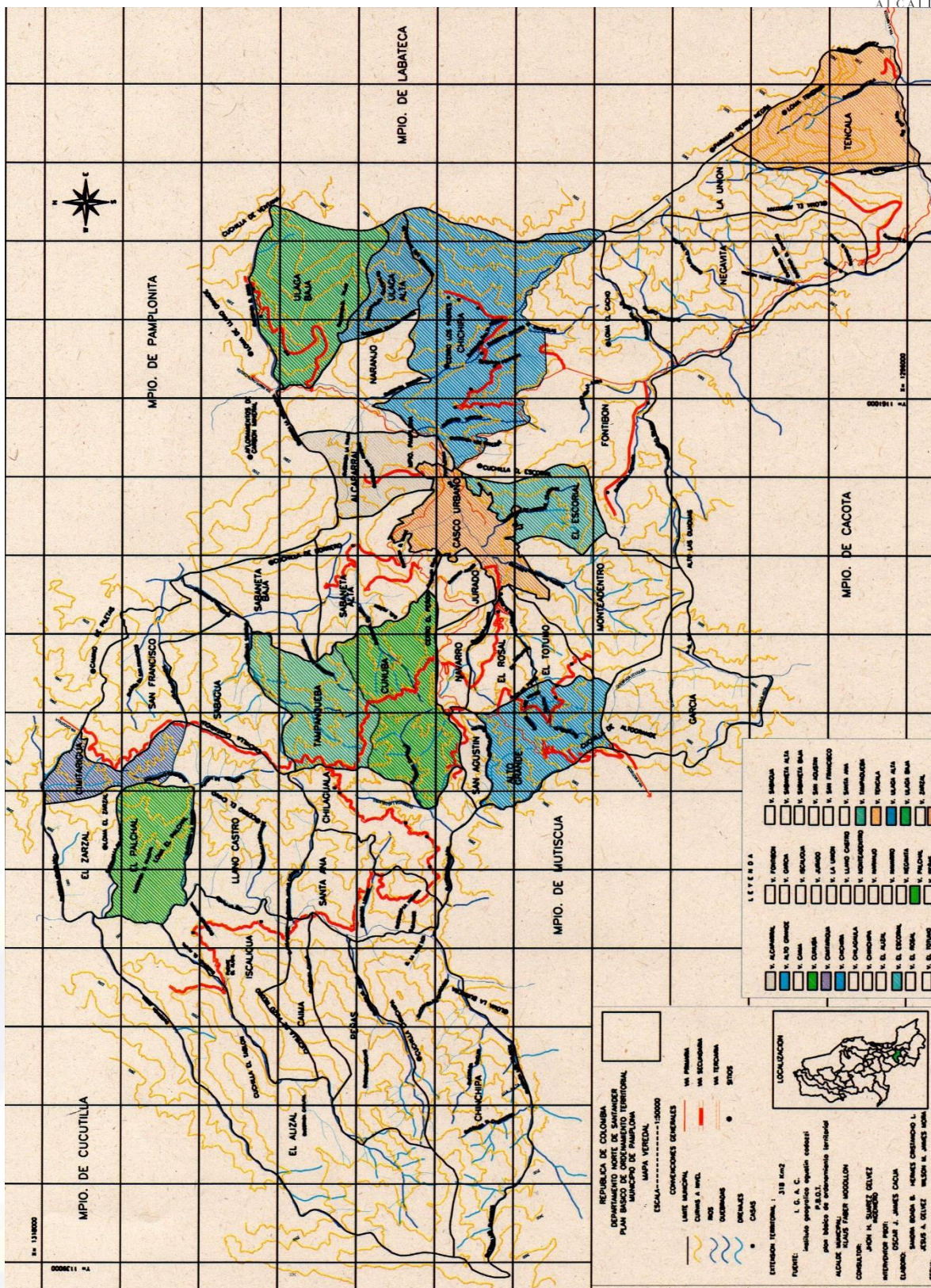


desarrollando un programa de capacitación dirigida a adultos, que incluya métodos y medios de extensión rural. } Desarrollar capacitaciones en el manejo de pos cosecha del cultivo de Mora, a partir de los requerimientos del aliado comercial y con el fin de garantizar la inocuidad del producto cosechado. } Diseñará un protocolo del cultivo de Mora, con base en el modelo tecnológico propuesto y validado para la zona del proyecto; el cual, le permitirá al productor mantener una información pertinente y precisa para la solución de problemas de nivel técnico de las diferentes labores que se desarrollan en el cultivo. El protocolo debe ponerse por escrito y socializarse al comité técnico ambiental. 58 } Diseñar y ejecutar un plan de capacitación para socializar la resolución 4174 de 2009 (BPA) y que en el transcurso del proyecto se ejecuten medidas para la aplicación de los conceptos de las BPA. } Realizar visitas de asistencia técnica individual, garantizando por lo menos una visita mensual de asistencia técnica a cada productor y programará la ejecución de una capacitación con base en los métodos y medios de extensión rural. } Realizar visitas de seguimiento a la implementación del componente ambiental en cuanto a la aplicación de la normatividad ambiental y el cumplimiento de los programas del Plan de Manejo Ambiental del proyecto. } Asistir a los comités directivos del Proyecto CDP, cuando se requiera; también apoyará y orientará al Coordinador en la selección de los proveedores de insumos con el fin de que se garantice la calidad de los productos. Se constituirá un comité técnico en cada municipio; el cual, lo encabezará el Ingeniero Agrónomo encargado de la zona y los productores (líderes de la zona), instancia diseñada para solucionar los temas sobre cronograma de visitas técnicas a los beneficiarios, desarrollo del cultivo y manejo de la calidad de la Mora, control de los registros y demás problemas que se presenten durante el desarrollo del cultivo. Este comité deberá mantenerse durante la etapa productiva del cultivo como instancia de apoyo para el manejo adecuado de los cultivos y el reembolso del fondo rotatorio.

- **Planos**



ALCALDÍA DE PAMPLONA
**EL CAMBIO EN
NUESTRAS MANOS**
RONALD CONTRERAS FLÓREZ
ALCALDE



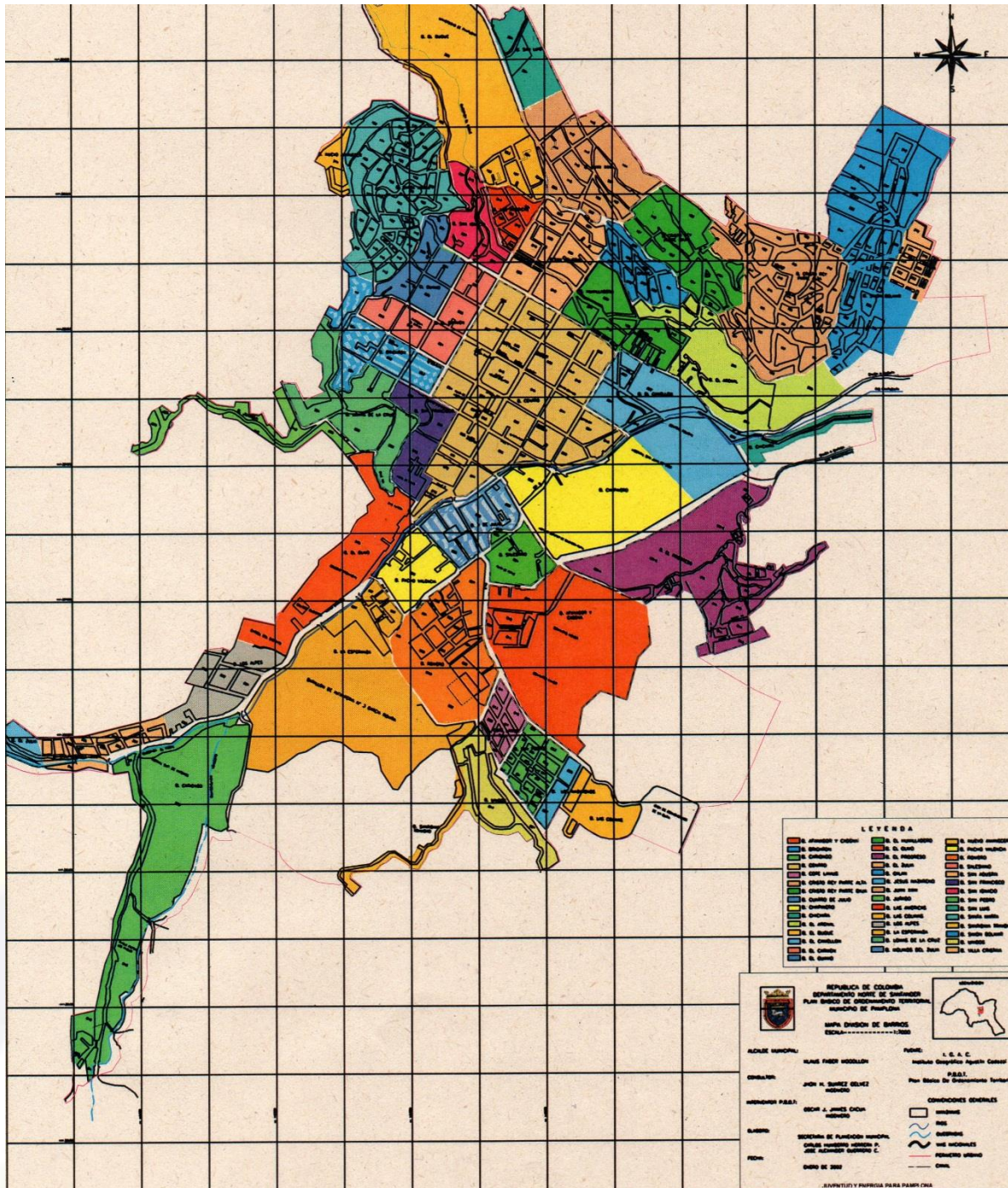
Ronald Mauricio Contreras Florez - Alcalde 2016 – 2019
Carrera 5 Calle 6 Esquina Palacio Municipal PBX 7 5682880
Email: alcaldia@pamplona-nortedesantander.gov.co



REPÚBLICA DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO NORTE DE SANTANDER
ALCALDÍA DE PAMPLONA
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN



ALCALDÍA DE PAMPLONA
**EL CAMBIO EN
NUESTRAS MANOS**
RONALD CONTRERAS FLÓREZ
ALCALDE



Ronald Mauricio Contreras Flórez - Alcalde 2016 – 2019
Carrera 5 Calle 6 Esquina Palacio Municipal PBX 7 5682880
Email: alcaldia@pamplona-nortedesantander.gov.co



REPÚBLICA DE COLOMBIA
DEPARTAMENTO NORTE DE SANTANDER
ALCALDÍA DE PAMPLONA
SECRETARÍA DE PLANEACIÓN



ALCALDÍA DE PAMPLONA
**EL CAMBIO EN
NUESTRAS MANOS**
RONALD CONTRERAS FLÓREZ
ALCALDE

Ronald Mauricio Contreras Flórez - Alcalde 2016 – 2019
Carrera 5 Calle 6 Esquina Palacio Municipal PBX 7 5682880
Email: alcaldia@pamplona-nortedesantander.gov.co

ANEXO PROYECTO FORTALECIMIENTO DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL CULTIVO DE MORA DE ASPRI MUNICIPIO DE PAMPLONA DE NORTE DE SANTANDER

La producción de mora comienza cumplidos 12 meses de siembra y se comienza a calcular los primeros 4 meses de la producción con un promedio de 300gr por planta y al 1 año y medio de sembrada se estabiliza en 500 gr por planta. Para efectos del cálculo a continuación se toma como base los 300gr del principio de producción y el modelo de sostenibilidad del proyecto se estima en 500gr. Se planifica inicialmente la siembra de 550 plantas previendo un posible margen de pérdida de 50 matas en el cultivo por deterioro o menor producción. El siguiente cálculo de producción se formula sobre 500 plantas como unidad productiva esperada en el proyecto con una unidad básica inicial :**(300gr/planta y 500 plantas en producción)**.

Total de Productores: 120 beneficiarios

Cálculo esperado desde la proyección de 500 plantulas

Cantidad de producción estimada por planta/semanal: **300gr por unidad**

Total de producción estimada para 500 plantas/semanal por un beneficiario: $300\text{gr} \times 500 \text{ plantas} = 150.000 \text{ gr}$, conversión a Kg= **150 kg/semana.**

Total de producción mensual por productor: **600 Kg/mes, con precio de \$1500 por Kg= \$900.000 pesos**

Total de producción estimada por semana por los 120 productores:

150Kg x 120 productores= 18.000 kg

Conversión a Toneladas: **18.000 kg / 1.000= 18 Toneladas.**

Precio estimado por Tonelada puesto en finca: **\$1.500.000**

Valor de la Operación semanal (120 productores): **18 Toneladas x \$1.500.000= \$27.000.000 millones.**

Valor de la Operación mensual (120 productores): **72 Toneladas x \$1.500.000= \$ 108 millones de pesos.**

Valor de la Operación Anual (120 productores): **864 Toneladas x \$1.500.000= \$ 1.296.000.000 millones de pesos**

MERCADEO DEL PRODUCTO:

Para este proceso se realizaron contactos con los siguientes comercializadores:

1. Nombre dela empresa: **FRUTAS PINEDA**

Nit. **7315973-1**

Teléfono: **310 8591227- 7262637**

Gerente: **RAFAEL IVÁN PINEDA PARRA**

Cedula **7.315.973** de Chiquinquirá.

Email: parrarrafa@gmail.com.

Ciudad: **Bogotá D.C**

2. Nombre dela empresa: **COMERCIALIZADORA MORALES S.A.S**

Nit. **900.425.534-0**

Teléfono: **311 8472590- 4605717**

Gerente: **WILSON MORALES.**

Email: wilmorcab@hotmail.com

Ciudad: **Bogotá D.C**

SOLICITUD DE COFINANCIACIÓN DE PROYECTOS PRODUCTIVOS EN EL MARCO DEL PACTO AGRARIO

Los dos comercializadores nombrados son reconocidos por la asociación de productores ya que fueron contactados para comprar la producción de este proyecto del Pacto Agrario en su totalidad los cuales tienen interés por el producto, solo queda determinar la logística de la entrega que será a pie de finca.

Otros comercializadores serán el Mercado local y Cenabastos Cúcuta y el mercado de Saravena y Arauca, que en estos momentos es el mercado natural de la producción existente.

MARQUE CON UNA (X) SOLO UNA OPCIÓN.

1. TIPO DE PROYECTO	Municipal	PAMPLONA	2. PRESENTADO POR	CMDR	PAMPLONA		4. MUNICIPIO
	Departamental	N.S.		CONSEA	sss		

5. LINEA DE COFINANCIACION A LA QUE POSTULA EL PROYECTO	6. ACTIVIDAD ELEGIBLE				
---	-----------------------	--	--	--	--

Proyecto Productivo Municipal	XX	Siembra	XX	Transferencia de Tecnología	
Proyecto Productivo Departamental		Renovación de Cultivos		Asistencia Técnica	XX
		Maquinaria y Equipos		Mercadeo y Comercialización de Productos Agropecuarios y Pesqueros	
		Riego Intrapredial		Construcción y Ampliación de Plazas de Mercado y Centros de Acopio	
		Transformación de Productos Agropecuarios			

7. REQUISITOS HABILITANTES

Carta de Presentación del Proponente	SI	Carta juramentada por el Representante Legal de la Organización Proponente, certificando que ni él, ni la organización que representa se encuentra incurso en causales de inhabilidad o incompatibilidades para contratar con recursos del estado.	SI
Solicitud de Cofinanciación	SI		
Descripción del Proyecto	SI	Cronograma de Ejecución y Flujo de Recursos	SI
Población Beneficiada	SI	Acta Certificando el Representante Legal	SI
Costo del Proyecto	SI	Para Comunidades Indígenas: Acta de Posesión del Cabildo ante el Alcalde	
Aportes de los Proponentes	SI	Fotocopia Ampliada al 150% de la Cédula de Ciudadanía del Representante Legal	SI

Plazo para la Ejecución	7 MESES	Fotocopia del RUT y NIT	SI
-------------------------	------------	-------------------------	----

8. MONTO DE RECURSOS SOLICITADOS PARA COFINANCIACION			
Departamental	Hasta \$2,464,000,000	\$	Si
Municipal	Hasta \$246,400,000	246,400,000	No

10. PROYECTO A COFINANCIAR						
Nombre de la Organización de Productores a Beneficiar		ASPRI		Nombre del Representante legal	ANATOLIO SUAREZ GARCÍA	Documento de 88,160,665
NIT	807009111-8	Teléfono	3123730976	Municipio	PAMPLONA	Departamento NORTE DE SANTANDER
Fecha del balance	Día	31	Mes	12	Año	2013
					1.250.000	

11. INFORMACION DE LA POBLACION VINCULADA AL PROYECTO	
BREVE DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN BENEFICIADA CON LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO	
LA POBLACION BENEFICIARIA DEL PROYECTO SERA LA COMUNIDAD RURAL	

Tipo de Beneficiario	No. Pequeño	X	No. Mediano		No. Grande	No. Mujeres Campesinas Jefes de Hogar	35	No. Indígenas		Total	120
Nombre y Apellidos Completos				Tipo	IDENTIFICACION		Extensión Total del Predio de la Inversión				
Rita Herminia Acevedo					6026020		Has	0.50	Mts2	5.000	
Julia Albarracin Jaimes					27789062		Has	0.50	Mts2	5.000	
Alfredo Barragan					86005765		Has	0.50	Mts2	5.000	
Ramiro Barrera Bautista					5477529		Has	0.50	Mts2	5.000	
Ciro Antonio Barrera Bautista					88154859		Has	0.50	Mts2	5.000	
María Consuelo Becerra Suarez					60259389		Has	0.50	Mts2	5.000	
Nixón Becerra Parada					88160815		Has	0.50	Mts2	5.000	
Teodoro Becerra Suarez					88157109		Has	0.50	Mts2	5.000	
Miguel Benjamin Caceres Conde					5.478.938		Has	0.50	Mts2	5.000	
Ciro Cacua Cacua					13353992		Has	0.50	Mts2	5.000	
María Oliva Caicedo Jaimes					60254981		Has	0.50	Mts2	5.000	
José Roque Caicedo Sierra					88151764		Has	0.50	Mts2	5.000	
Gladis Camargo Villamizar					60250555		Has	0.50	Mts2	5.000	
Carmen Carrillo Jaimes					109240394		Has	0.50	Mts2	5.000	
Lalo Carrillo Duran					88159814		Has	0.50	Mts2	5.000	
Marina Carvajal de Parra					27783839		Has	0.50	Mts2	5.000	
Ana Natalia Castellanos					27787314		Has	0.50	Mts2	5.000	
Eliecer Castellanos					13348563		Has	0.50	Mts2	5.000	

Jair Cervera Cabeza		88151737	Has	0.50	Mts2	5.000
Enrique Contreras C.		88159159	Has	0.50	Mts2	5.000
Fabio Alonso Contreras Parada		88156583	Has	0.50	Mts2	5.000
Basilio Cristancho Sepulveda		5476423	Has	0.50	Mts2	5.000
Carmén Lupe Delgado M.		27785696	Has	0.50	Mts2	5.000
Carlos Andres Diaz Gelvez		88030763	Has	0.50	Mts2	5.000
Ambrocio Duarte Parra		1094274719	Has	0.50	Mts2	5.000
Luis Antonio Duran		13350219	Has	0.50	Mts2	5.000
Claudia Lorena Eugenio		1094246445	Has	0.50	Mts2	5.000
Nelly M. Fernandez Acevedo		60255324	Has	0.50	Mts2	5.000
Ramiro Antonio Ferreira Laguado		1715372	Has	0.50	Mts2	5.000
Saul Ferrer Contreras		13351590	Has	0.50	Mts2	5.000
Juan Gabriel Florez Gelvez		1094244346	Has	0.50	Mts2	5.000
Evario Pablo Gafaro Cañas		19461181	Has	0.50	Mts2	5.000
Niilitza Jesus Gafaro Cañas		60252420	Has	0.50	Mts2	5.000
Carlos Julio Garcia		5456006	Has	0.50	Mts2	5.000
Mary Garcia de Castañeda		27736605	Has	0.50	Mts2	5.000
Luis Jesus Garcia Suarez		88031097	Has	0.50	Mts2	5.000
Francisco Garcia		13354359	Has	0.50	Mts2	5.000
José Gregorio Garcia Suarez		5478139	Has	0.50	Mts2	5.000

José Obdulio Gelvez		88152403	Has	0.50	Mts2	5.000
Elena Astrid Gelvez		60259779	Has	0.50	Mts2	5.000
Leonor Gelvez de Eugenio		27779131	Has	0.50	Mts2	5.000
Belsy Marleny Gelvez Suarez		60265176	Has	0.50	Mts2	5.000
Blanca Lucia Gelvez Becerra		60261434	Has	0.50	Mts2	5.000
Virgilina Gelvez Suarez		60266327	Has	0.50	Mts2	5.000
Rosendo Gelvez Jaimes		13353602	Has	0.50	Mts2	5.000
Alfonso Gelvez		13350226	Has	0.50	Mts2	5.000
Olinto Hernandez Contreras		5478131	Has	0.50	Mts2	5.000
Mirian Maria Hernandez Jaimes		27386349	Has	0.50	Mts2	5.000
Luis Hernandez		88031651	Has	0.50	Mts2	5.000
Nancy Jaimes Jaimes		60267283	Has	0.50	Mts2	5.000
Isbelia Jaimes Acevedo		1094273092	Has	0.50	Mts2	5.000
Alfonso Jaimes Gelvez		13350226	Has	0.50	Mts2	5.000
Amadeo Jaimes Caballero		13351049	Has	0.50	Mts2	5.000
Jose Sacramento jaimes		13348632	Has	0.50	Mts2	5.000
Rosalba Jaimes Peñaloza		60262961	Has	0.50	Mts2	5.000
Agapito Jaimes		88157415	Has	0.50	Mts2	5.000
Luis Antonio Jaimes		13347816	Has	0.50	Mts2	5.000
Hirmis Jaimes Montez		60254691	Has	0.50	Mts2	5.000

José Antonio Jaimes		5477363	Has	0.50	Mts2	5.000
Ciro Antonio Jaimes		88153321	Has	0.50	Mts2	5.000
Elaida Jáuregui Jaimes		60258241	Has	0.50	Mts2	5.000
Ciro Alfonso Laguado		5481131	Has	0.50	Mts2	5.000
Pedro Ramón Leal Rangel		13350591	Has	0.50	Mts2	5.000
Josue Leal Rangel		88152589	Has	0.50	Mts2	5.000
Jair Alonso Leal Cruz		1094271961	Has	0.50	Mts2	5.000
Juan José Leal Miranda		88033787	Has	0.50	Mts2	5.000
Luis Lizcano Suarez		88159272	Has	0.50	Mts2	5.000
Sender Lopez		60265216	Has	0.50	Mts2	5.000
Luis Noe Mantilla Garcia		5479178	Has	0.50	Mts2	5.000
Arcadio Mendoza Fernandez		88152266	Has	0.50	Mts2	5.000
Jaime Mendoza Jaimes		5478124	Has	0.50	Mts2	5.000
Yolanda Mendoza		60261825	Has	0.50	Mts2	5.000
Omar Meneses		88159676	Has	0.50	Mts2	5.000
Orlando Mercado		5478346	Has	0.50	Mts2	5.000
Guillermina Molina de Espinel		27786813	Has	0.50	Mts2	5.000
José Edgar Moncada Albarracin		88160310	Has	0.50	Mts2	5.000
Fausto Moncada		13352333	Has	0.50	Mts2	5.000
José Edgar Moncada M.		88158367	Has	0.50	Mts2	5.000

José Edgar Moncada A.		88160310	Has	0.50	Mts2	5.000
Ercilino Montañez Montañez		60254554	Has	0.50	Mts2	5.000
Blanca Nubia Montañez Montañez		60256981	Has	0.50	Mts2	5.000
Otilo Montañez Montañez		88151663	Has	0.50	Mts2	5.000
José Alejandro Montañez Jaimes		88157019	Has	0.50	Mts2	5.000
Yuri Viviana Montes Martinez		1094264983	Has	0.50	Mts2	5.000
José Fabriciano Montes Rico		88034157	Has	0.50	Mts2	5.000
Yolanda Montez Martinez		60264466	Has	0.50	Mts2	5.000
Oscar Montez Mendoza		88032108	Has	0.50	Mts2	5.000
Luis Alirio Meaury Caceres		88157195	Has	0.50	Mts2	5.000
Miguel Parra Gelvez		1985079	Has	0.50	Mts2	5.000
Luis Alberto Parra Pelaez		88032681	Has	0.50	Mts2	5.000
Calixto Parra		88154153	Has	0.50	Mts2	5.000
Anibal Mauricio Parra Pelaez		88156311	Has	0.50	Mts2	5.000
Jhan Eler Peñaloza Delgado		88159230	Has	0.50	Mts2	5.000
José Raul Peñaloza Delgado		5463140	Has	0.50	Mts2	5.000
Noralba Peñaloza Delgado		60260220	Has	0.50	Mts2	5.000
Luis Ernesto Pulido G		13346474	Has	0.50	Mts2	5.000
José Isaias Rangel		13352910	Has	0.50	Mts2	5.000
José Reyes Laguado		88158180	Has	0.50	Mts2	5.000

Arturo Rojas G		13353905	Has	0.50	Mts2	5.000
José Luis Roza Caballero		88152710	Has	0.50	Mts2	5.000
Ana Francisca Ruiz		60254618	Has	0.50	Mts2	5.000
Andelfo Sandoval		88153132	Has	0.50	Mts2	5.000
José Benedicto Sandoval		13351238	Has	0.50	Mts2	5.000
Ricardo Sanna Toloza		13354175	Has	0.50	Mts2	5.000
Marcos Gregorio Suarez		88161188	Has	0.50	Mts2	5.000
José Guillermo Suarez		88157036	Has	0.50	Mts2	5.000
José de Jesus Suarez Gelvez		88157631	Has	0.50	Mts2	5.000
Pablo Suarez		1984983	Has	0.50	Mts2	5.000
Juan Suarez Garrcia		88158823	Has	0.50	Mts2	5.000
Anatolio Suarez		88160965	Has	0.50	Mts2	5.000
Gonzalo Evaristo Suarez		5477936	Has	0.50	Mts2	5.000
Irmis Suarez Cruz		60264278	Has	0.50	Mts2	5.000
Niyer Eulicer Vargas Marin		7925784	Has	0.50	Mts2	5.000
Nubia Vergara Vergara		60257878	Has	0.50	Mts2	5.000
Marcos Tulio Vergara Jaimes		13351312	Has	0.50	Mts2	5.000
Consuelo Vergara		60258081	Has	0.50	Mts2	5.000
Teodoro Vergara Florez		88152905	Has	0.50	Mts2	5.000
Elias Villamizar Rodriguez		5437200	Has	0.50	Mts2	5.000

Remigio Villamizar Florez		5462830	Has	0.50	Mts2	5.000
José Romaldo Villamizar		1094347421	Has	0.50	Mts2	5.000

12. JUSTIFICACIÓN TÉCNICA Y DESCRIPCIÓN DE LAS INVERSIONES OBJETO DEL PROYECTO A FINANCIAR

El paquete tecnológico a implementar está orientado a la siembra y producción de mora de castilla con la aplicación dfe buenas prácticas agrícolas,el manejo integrado de plagas y enfermedades, acorde por las recomendaciones generadas para el cultivo de mora por CORPOICA, ICA, SENA y ASHOFRUCOL. El modelo que se propone se aplicara en establecimiento de media hectarea de mora o 550 plantulas por cada uno de los productores participantes con una densidad de 1100 plantas por hectarea y su sostenimiento para cula se aplicaran los conceptos de buenas practicas del cultivo inciando con el análisis de suelo, la preparación de tierra con labranza mínima, el trazado y siembra del cultivo según distancias definidas de 3x3 entre plantas y surcos, el control de arveses o malezas, las podas de formación y mantenimiento, aplicación de manejo integrado de plagas y enfermedades, la fertilización según las deficiencias detectadas en el análisis de suelo y las necesidades del cultivo de mora, establecimiento de tutores con el menor impacto ambiental, mejoramiento de cosecha y poscosecha por cada una de las unidades productivas de los beneficiarios del proyecto, un plan de asistencia técnica que incluya, capacitaciones en BPA y acompañamiento a los pequeños productores del proyecto en los conceptos relacionados con cada una de las actividades propias del cultivo como manejo de podas , control integrado de plagas, malezas y enfermedades, fertilización , cosecha, selección , cosecha y clasificación de la mora.

13. COSTO TOTAL DEL PROYECTO

SOLO PUEDE COFINANCIAR UNA ACTIVIDAD

Actividad	Valor Total del Proyecto (\$)	FUENTES DE COFINANCIACIÓN				OBSERVACIONES
		APORTES MADR				
		VALOR (\$)	% PARTICIPACIÓN		% PARTICIPACIÓN	
Siembra	\$ 810.000.000	\$ 246.000.000	30%			Otros Cofinanciadores:Alcaldia Municipal:30 millones,ASOHOFRUCOL:42 millones. ASPRI: 252 millones.
Renovación de Cultivos						
Riego Intrapredial						
Maquinaria y Equipos						
Transformación						
Transferencia Tecnología						
Mercadeo y Comercialización						

Asistencia Técnica						
Constricción y Ampliación Centros Acopio						

ANATOLIO SUAREZ GARCÍA
NOMBRE

FIRMA

FECHA	26/05/2014
-------	------------

ENCUESTA A PRODUCTORES DE MORA DE LA CIUDAD DE PAMPLONA Y ZONAS ALEDAÑAS

Con el fin de recopilar cierta información necesaria para diseñar un plan estratégico de mercado para la cadena productiva de la mora (*Rubus glaucus Benth*) en la ciudad de Pamplona y sus zonas aledañas.

Deseamos consultar su opinión, sus intereses y expectativas acerca de la mora. Para este estudio su aporte es muy importante, razón por la cual le solicitamos responder a las siguientes preguntas:

Encuesta **dirigida a productores de mora de la ciudad de Pamplona y sus zonas aledañas**, para identificar la situación actual del mercado para la post-cosecha de la mora (*Rubus glaucus Benth*).

OBJETIVO: Diseñar un plan estratégico de mercado que permita aumentar la rentabilidad económica de los productores de mora (*Rubus glaucus Benth*).

Nota: Lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y conteste lo más objetivamente posible, seleccionando una sola respuesta:

1. ¿Cuánta producción de mora hubo durante los siguientes años en su cultivo?

a)	2017	
b)	2016	
c)	2015	
d)	2014	

2. ¿Cuánto es el ingreso anual que obtiene por producción de mora?

a)	Entre 5 y 10 millones	
b)	Entre 10 y 15 millones	
c)	Más de 15 millones	

3. ¿En cuánto oscila el valor que invierte en el arreglo del terreno para su cultivo?

a)	Entre 5 y 10 millones	
b)	Entre 10 y 15 millones	
c)	Entre 15 y 20 millones	

4. ¿En cuánto oscila el valor que invierte en obreros, costos de transporte y venta para su cultivo?

a)	Entre 1 y 5 millones	
b)	Entre 5 y 10 millones	
d)	Más de 10 millones	

5. ¿En cuánto oscila el valor que invierte en semillas para su cultivo?

a)	Entre 1 y 3 millones	
b)	Entre 3 y 6 millones	
d)	Más de 6 millones	

6. ¿En cuánto oscila el valor que invierte en semilleros para su cultivo?

a)	Entre 1 y 3 millones	
b)	Entre 3 y 6 millones	
d)	Más de 6 millones	

7. ¿Cuál es el trimestre del año en el que hay mayor producción en su cultivo?

a)	Enero-marzo	
b)	Abril-junio	
c)	Julio-septiembre	
d)	Octubre-diciembre	
e)	Todo el año	

8. ¿Cuál es el trimestre del año en el que hay menor producción en su cultivo?

a)	Enero-marzo	
b)	Abril-junio	
c)	Julio-septiembre	
d)	Octubre-diciembre	

9. ¿Cuál considera que es su principal competidor?

a)	Empresas organizadas	
b)	Grandes industrias	
c)	Intermediarios	
d)	Mayoristas de otras zonas	

10. Enumere de uno a seis como considera que es el orden en el cual se genera la distribución de su producto, donde uno es donde inicia y seis donde termina:

a)	Productores	
b)	Trasformadores	
C)	Acopiadores	
d)	cliente	
e)	Distribuidores	
f)	Transportadores	

11. ¿Invertiría en la realización de campañas de mercadeo y publicidad para su producto?

a)	Si	
b)	No	

12. Los principales obstáculos para el desarrollo del cultivo sector productivo al que pertenece su, según su punto de vista son: (califique de la siguiente forma):

- (1): no es obstáculo mínimo.
(2): obstáculo
(3): obstáculo medio
(4): obstáculo significativo
(5): obstáculo altamente relevante

a)	El transporte	
b)	El empaque	

c)	Las formas de conservación	
d)	Técnicas de mercadeo	
e)	Daños del producto	
f)	Factores climáticos	
g)	Apoyo gubernamental	
h)	Asistencia técnica especializada	
i)	Investigación y desarrollo	
j)	Nivel de información y conocimiento sobre el sector.	
k)	Disponibilidad de recursos	

a)	Completamente limpia (sin hoja, ni espinas)	
b)	Seleccionada por su estado (verde y madura).	
c)	Seleccionada por su tamaño (grande y pequeña).	
d)	Todas las anteriores	
e)	Ninguna, ¿porque?_____	

¡Gracias por su tiempo y colaboración!

13. ¿Cuáles son los principales compradores de su producto?

a)	Mercado	
b)	Centro de acopio	
C)	Mayoristas	
d)	Directamente el consumidor	
e)	Agroindustria	

14. ¿Cuáles de estas características identifican su producto?

A	Empaque	
B	Precio	

15. ¿Realiza exportación de su producto?

- a) Si___ ¿a qué país?_____
- b) No___

16. Si su respuesta anterior fue negativa seleccione la que considere la razón por la cual no exporta su producto:

a)	Falta de recursos	
b)	Desconocimiento del tema	
c)	Poco apoyo del estado	
d)	Todas las anteriores	
e)	Otro, ¿Cuál?_____	

17. ¿Cuál de las siguientes empresas o personas le ayudan en el proceso de comercialización del producto?

a)	Secretaria de desarrollo comunitario	
b)	Centro de acopio e intermediarios	
c)	Gremios y asociaciones	
d)	Todas las anteriores	
e)	Ninguna de las anteriores	

18. De los siguientes productos a base de mora, ¿cuál estaría dispuesto a elaborar?

a)	Jugos	
b)	Pulpas	
c)	Mermeladas	
d)	Postres	
e)	Bebida fermentada	
f)	Ninguna, ¿porque?_____	

19. Seleccione en cuál de las siguientes formas estaría dispuesto a clasificar la mora:

ENCUESTA A HOGARES DE LA CIUDAD DE PAMPLONA

Con el fin de recopilar cierta información necesaria para diseñar un plan estratégico de mercado para la cadena productiva de la mora (Rubus glaucus Benth) en la ciudad de Pamplona y sus zonas aledañas.

Deseamos consultar su opinión, sus intereses y expectativas acerca de la mora. Para este estudio su aporte es muy importante, razón por la cual le solicitamos responder a las siguientes preguntas:

Encuesta **dirigida a hogares de la ciudad de Pamplona**, para establecer nuevas alternativas de mercado para los productores de mora.

OBJETIVO: Definir nuevos segmentos de mercado y nuevas formas de presentación para la mora.

Nota: Lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y conteste lo más objetivamente posible, seleccionando una sola respuesta:

1. ¿Con que frecuencia consume mora?

a)	Semanalmente	
b)	Quincenalmente	
c)	Mensualmente	
d)	Semestralmente	

2. Si su respuesta anterior fue positiva, ¿Cuántos kilos de mora compra?

a)	Menos de un kilo	
b)	Entre uno y tres kilos	
c)	Entre tres y seis kilos	
d)	Más de seis kilos	

3. ¿A Cuánto asciende el valor que cancela por compra de mora?

a)	Entre \$5.000 y \$10.000	
b)	Entre \$10.000 y \$15.000	
c)	Entre \$15.000 y \$20.000	
d)	Entre \$20.000 y \$25.000	

4. Cree que el precio en el cual compra el producto es:

a)	Adecuado	
b)	Alto	
c)	Bajo	
d)	Me es indiferente	

5. ¿Cuál es la razón por la que compra mora?

a)	Por su precio	
b)	Por su fácil adquisición	
c)	Por su sabor	
d)	Otra, ¿Cuál?_____	

6. ¿Cuál le gustaría que fuera la forma de empaque en que le entreguen la mora al comprarla?

a)	Bolsa hermética	
b)	En bandeja	
c)	En frasco	
d)	Otra, ¿cuál?	

7. Seria de su agrado que al comprar la mora le fuera entregada:

a)	Completamente limpia (sin hoja,ni espinas)	
b)	Seleccionada por su estado (verde y madura).	
c)	Seleccionada por su tamaño (grande y pequeña).	
d)	Todas las anteriores	
e)	Otra, ¿cuál?	

8. Considera que el consumo de mora en la ciudad es:

a)	Alto	
b)	Medio	
c)	Bajo	

9. ¿cuál cree que es el beneficio más importante que genera la mora en su organismo?

a)	Bajo consumo de calorías	
b)	Alto contenido de vitaminas	
c)	Otra, ¿cuál?	

10. ¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios y usos que se le pueden dar a la mora?

a)	Si	
b)	No	

11. ¿ Que producto elaborado a base de mora le interesaría encontrar en el mercado? (califique de la siguiente forma):

- (1): Nada de interés
(2): interés mínimo
(3): interés medio
(4): interés significativo
(5): interés altamente relevante

a)	Jugos	
b)	Pulpas	
c)	mermeladas	
d)	postres	
e)	Bebida fermentada	

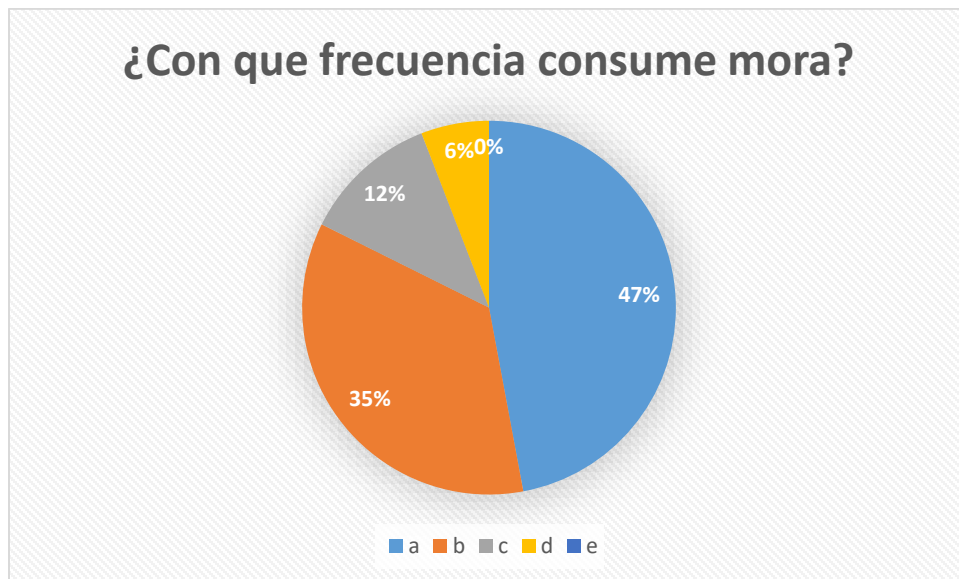
¡Gracias por su tiempo y colaboración!

PRUEBA PILOTO

1. Prueba piloto aplicada a hogares de la ciudad de Pamplona:

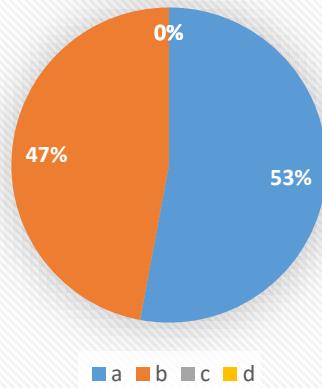
1.1 resultados de la prueba aplicada:

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta realizada a 17 hogares, que corresponde aproximadamente al 10% de la muestra que son 164 hogares de la ciudad de Pamplona:



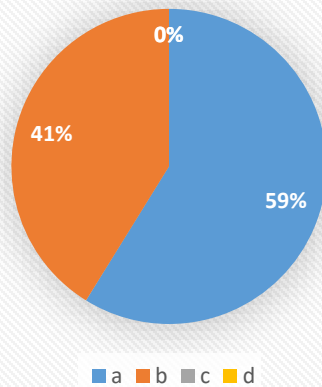
Grafica 1

**Si su respuesta anterior fue positiva,
¿Cuántos kilos de mora compra?**



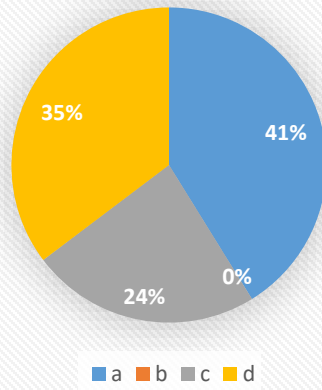
Grafica 2

**¿A Cuánto asciende el valor que
cancela por compra de mora?**



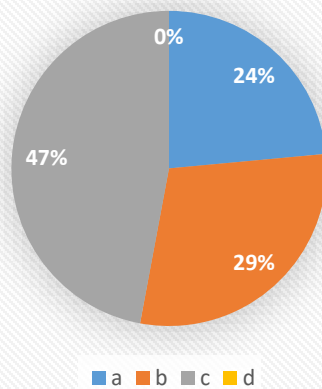
Grafica 3

Cree que el precio en el cual compra el producto es:



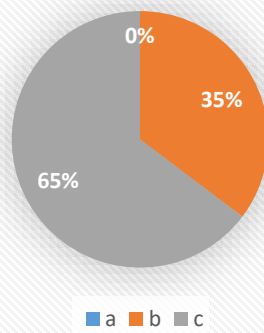
Grafica 4

¿Cuál es la razón por la que compra mora?



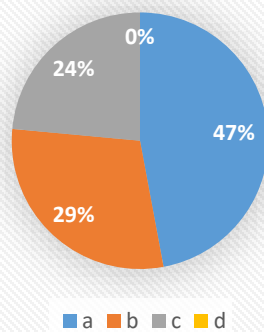
Grafica 5

¿Cuál es la forma más habitual en la cual le entregan la mora al comprarla?



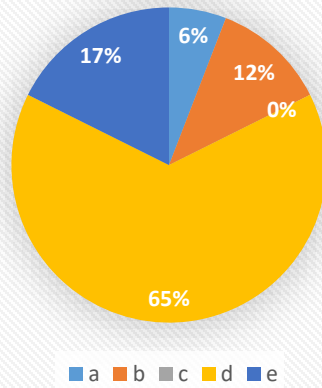
Grafica 6

¿Cuál le gustaría que fuera la forma de empaque en que le entreguen la mora al comprarla?



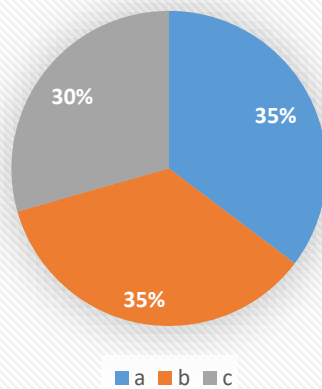
Grafica 7

Seria de su agrado que al comprar la mora le fuera entregada:



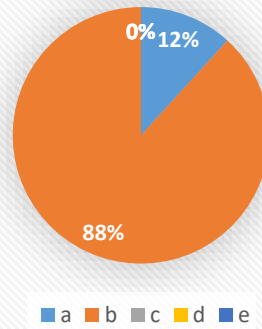
Grafica 8

Considera que el consumo de mora en la ciudad es:



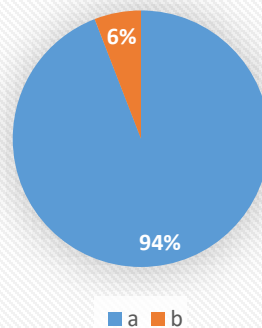
Grafica 9

¿cuál cree que es el beneficio más importante que genera la mora en su organismo?

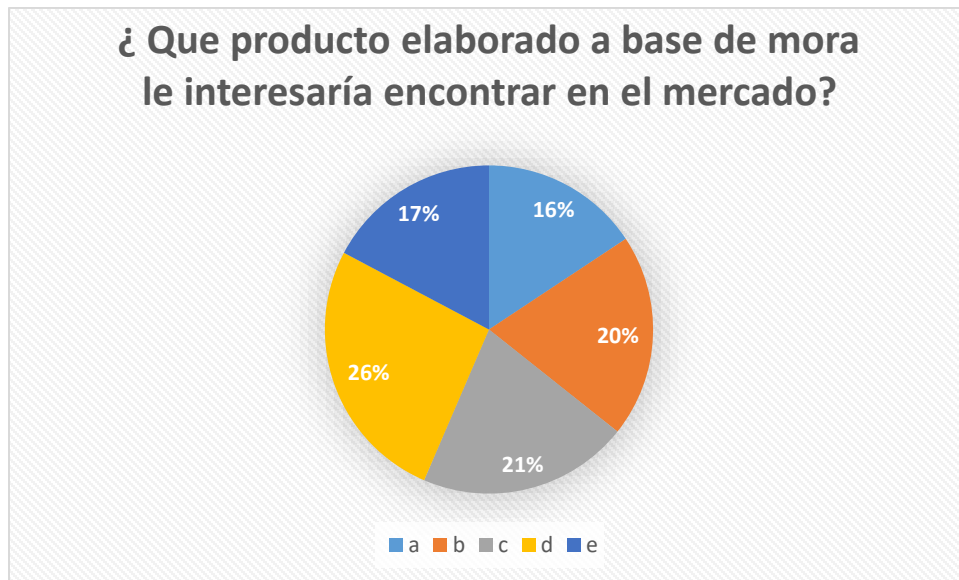


Grafica 10

¿Le gustaría conocer más acerca de los beneficios y usos que se le pueden dar a la mora?



Grafica 11



Grafica 12

1.2 Análisis de la prueba piloto aplicada:

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que:

- En la pregunta que mide la frecuencia de compra de mora mostrada en la gráfica 1 el ítem de respuesta e) no consumo, es innecesario, pues una persona que no consume mora no posee información relevante, que nos permita cumplir con el objetivo para el cual fue diseñado el instrumento de medición.
- En la pregunta que determina la forma en la cual es entregada la mora al comprarla mostrada en la gráfica 6, los resultados no son los esperados, pues los ítems de respuesta no están claros y todos los encuestados coinciden en que la mora es entregada empacada en bolsa plástica.
- En la pregunta que muestra el nivel de conocimiento de los beneficios del consumo de mora mostrada en la gráfica 10 el ítem de respuesta c) antioxidante y el ítem d) desinfectante, son innecesarios, pues no fueron usados por ningún encuestado.

1.3 Nuevo diseño de la encuesta a hogares: (anexo N° 1)

2. Prueba piloto aplicada a productores de la ciudad de Pamplona:

2.1 resultados de la prueba aplicada:

A continuación se presentan los resultados de la aplicación de la encuesta realizada a 5 productores, que corresponde aproximadamente al 10% de la muestra que son 46 productores de mora de Pamplona y sus zonas aledañas:

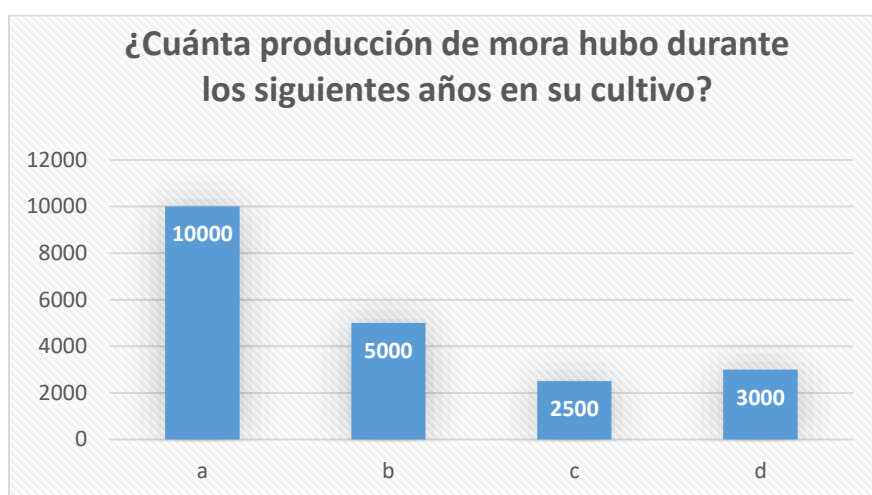


Grafico 13



Grafico 14

**¿En cuánto oscila el valor que invierte
en el arreglo del terreno para su
cultivo?**

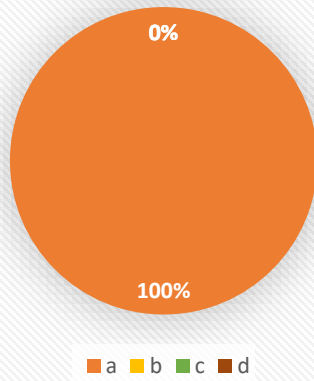


Grafico 15

**¿En cuánto oscila el valor que invierte
en obreros, costos de transporte y venta
para su cultivo?**

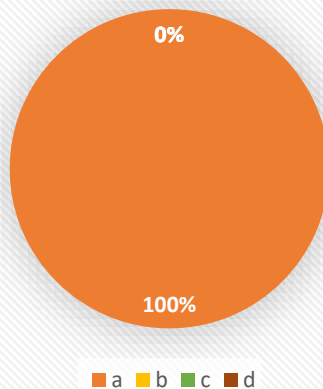


Grafico 16

¿En cuánto oscila el valor que invierte en semillas para su cultivo?

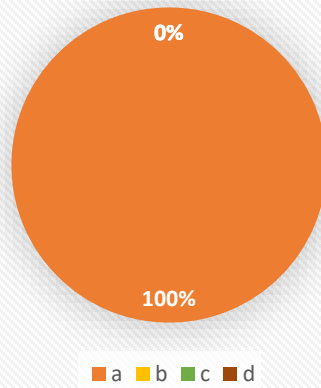


Grafico 17

¿En cuánto oscila el valor que invierte en semilleros para su cultivo?

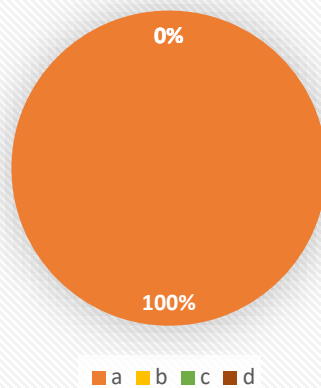


Grafico 18

¿Cuál es el trimestre del año en el que hay mayor producción en su cultivo?

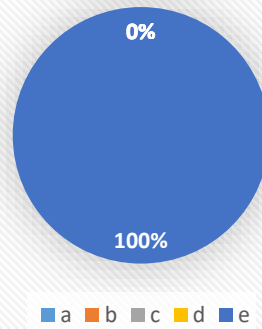


Grafico 19

¿Cuál es el trimestre del año en el que hay menor producción en su cultivo?

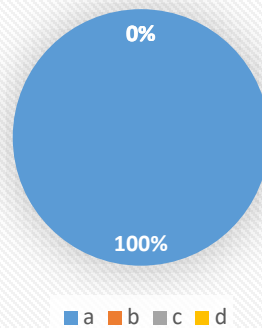


Grafico 20

¿Cuál considera que es su principal competidor?

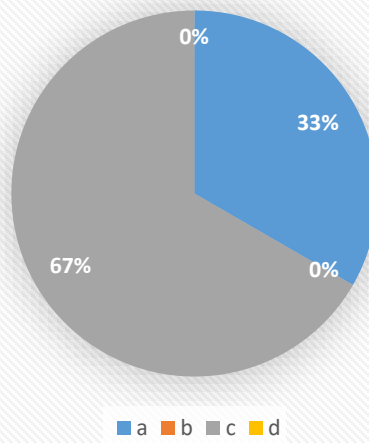


Grafico 21

Enumere de uno a seis como considera que es el orden en el cual se genera la distribución de su producto, donde uno es donde inicia y seis donde termina:

a	productores
f	transportadores
c	acopiadores
e	distribuidores
d	cliente
b	trasformadores

Grafico 22

Considera que la publicidad de su producto es:

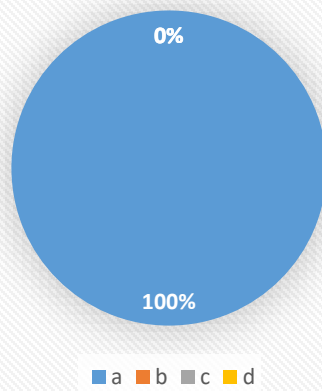


Grafico 23

¿Invertiría en la realización de campañas de mercadeo y publicidad para su producto?

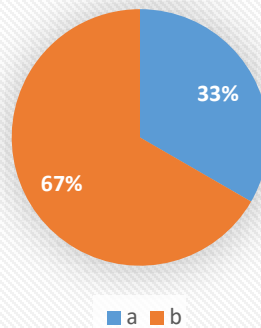


Grafico 24

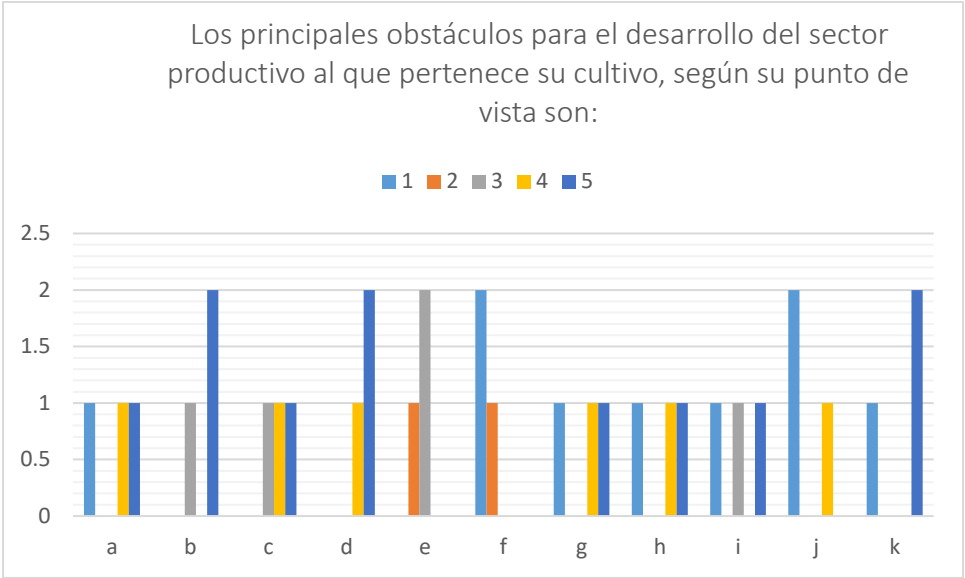


Grafico 25

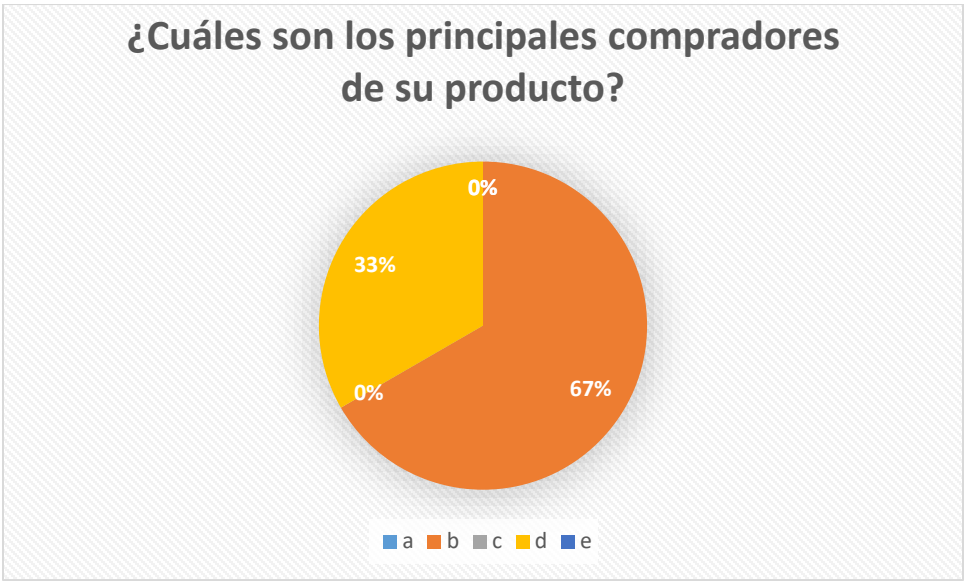
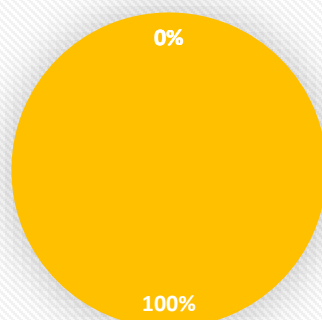


Grafico 26

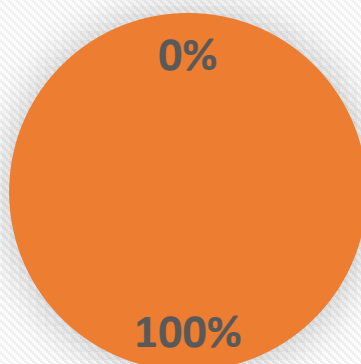
**¿Cuáles de estas características
identifican su producto?**



■ a ■ b ■ c ■ d

Grafico 27

¿Realiza exportación de su producto?



■ a ■ b

Grafico 28

Si su respuesta anterior fue negativa seleccione la que considere la razón por la cual no exporta su producto:

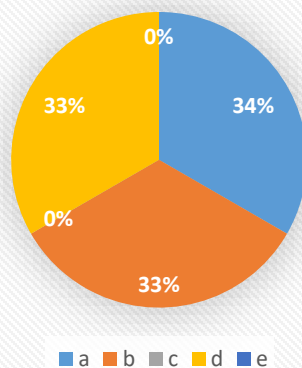


Grafico 29

¿Cuál de las siguientes empresas o personas le ayudan en el proceso de comercialización del producto?

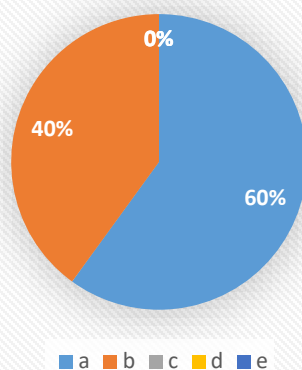


Grafico 30

De los siguientes productos a base de mora, ¿cuál estaría dispuesto a elaborar?

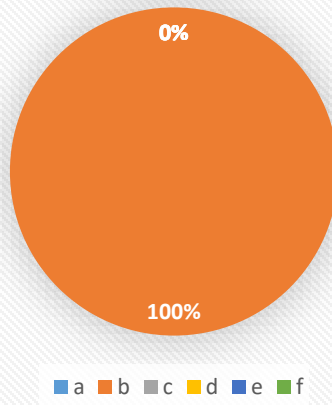


Grafico 31

Seleccione en cuál de las siguientes formas estaría dispuesto a clasificar la mora:

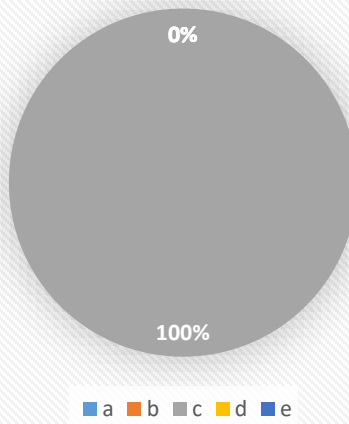


Grafico 32

2.2 Análisis de la prueba piloto aplicada:

De acuerdo a los resultados obtenidos se pudo determinar que:

- En las preguntas mostradas de los gráficos N° 14 a la N° 20 se pudo determinar que los ítem de respuesta C es innecesario, pues los productores de mora de la ciudad y sus zonas aledañas poseen cultivos pequeños y medianos.
- Se pudo determinar que la pregunta mostrada en el gráfico N° 23 en la que se indaga sobre la inversión para publicidad del producto no proporciona ninguna información relevante.
- En la pregunta mostrada en el grafico N° 27 los ítems de respuesta A y C son innecesarios, pues los productores de mora no conocen muy bien el significado de estos conceptos.

2.3 Nuevo diseño de la encuesta a productores: (anexo N° 2)

ENCUESTA A EXPERTOS EN LA CADENA PRODUCTIVA DE LA MORA

Con el fin de recopilar cierta información necesaria para diseñar un plan estratégico de mercado para la cadena productiva de la mora (*Rubus glaucus* Benth) en la ciudad de Pamplona y sus zonas aledañas.

Su aporte es muy importante, razón por la cual le solicitamos responder a las siguientes preguntas:

Encuesta **dirigida a expertos en la cadena productiva de la mora**, para identificar la situación actual del mercado para la post-cosecha de la mora (*Rubus glaucus* Benth).

Nombre: _____

Profesion: _____

1. ¿Cuál es la preparación previa que se debe realizar al terreno para que el cultivo de mora sea de calidad? _____

2. ¿Qué condiciones medio ambientales son las óptimas para que un cultivo de mora genere una buena cosecha? _____

3. ¿Durante la cosecha de la mora se usa algún tipo de pesticida o herbicida? ¿Cuál y porque? _____

4. ¿Cuál considera que es el mayor obstáculo que poseen los productores de mora al cultivar su producto y al comercializarlo? _____

5. ¿Conoce algún método que contribuya con la conservación de la mora en fresco? _____

6. ¿Cuál cree que es la forma de empaque más apropiada para distribuir la mora en el mercado, sin que esta sufra cambios, ni daños? y ¿Por qué? _____

7. ¿sabe cuál es el proceso para que la mora pueda obtener el registro invima? _____

8. ¿sabe cuál es el proceso para que la mora pueda ser exportada? _____

9. ¿cuál cree que es el producto elaborado a base de mora que conservaría mejor sus propiedades intrínsecas tales como sabor y color? _____

¡Gracias por su tiempo y colaboración!



La Casa del Plástico

Claudia Yamile Maldonado Higuera

Nit.60.351.629 - DV6 Régimen Común

Fabricantes y Distribuidores al Mayor y detal, rollos de alta y baja densidad
Artículos desechables en Icopor y Plásticos, bolsas, cajas, Traperos y todo
lo relacionado con la industria del plástico y el aseo

CALLE 6A N° 5-34 TEL: 5681261 DÉTRAS DE LA CATEDRAL PAMPLONA N. DE S.

Día	Mes	Año
06	08	18

COTIZACIÓN

SEÑOR: Rosalba Pareda Nit.:

DIRECCIÓN: Ixdi Bonilla. TEL:

CANT. DESCRIPCIÓN V. UNITARIO V. TOTAL

15.000	Sello Plus 32 taps plana	800	12'000.000
15.000	Sello plus 64 taps plana	1100	16'500.000
10.000	Romas #22	1200	12'000.000

OBSERVACIONES:

ENCUESTA PARA HOGARES

pregunta	1					2				3				4				5				6				7					8			9				10		11				
ancoras de rta	a	b	c	d	e	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	e	a	b	c	a	b	c	a	b	a	b	c	d	e	
1	1					1				1				1				1				1				1				1			1			1			5	4	3	2	1	
2		1					1				1				1				1					1			1				1				1			5	4	3	2	1		
3	1							1				1				1				1				1			1				1				1			3	2	5	4	1		
4		1					1					1			1				1				1			1					1				1			5	4	3	2	1		
5			1					1				1			1				1				1			1					1				1			5	4	3	2	1		
6		1							1				1			1				1			1			1					1				1			5	4	1	3	2		
7			1					1				1			1				1				1			1					1				1			5	4	3	2	1		
8		1							1				1			1				1				1			1				1				1			5	4	3	2	1		
9			1					1				1			1			1				1			1						1				1			5	2	4	3	1		
10		1							1				1				1			1			1			1					1				1			5	4	3	2	1		
11			1							1			1				1			1			1			1					1				1		1	5	3	2	4	1		
12				1						1				1				1			1				1				1			1				1		2	1	5	4	3		
13			1					1				1			1				1			1				1					1				1			5	4	3	2	1		
14				1					1				1				1			1			1			1					1				1			5	2	4	3	1		
15		1						1				1			1				1			1			1						1				1			5	4	3	2	1		
16			1						1				1			1			1			1			1						1				1			4	5	3	1	2		
17				1						1				1			1			1			1			1					1				1			5	4	3	2	1		
18					1							1				1			1			1				1					1				1			5	4	3	2	1		
19				1				1				1			1				1			1				1					1				1			4	3	1	5	2		
20		1							1				1			1				1			1			1					1				1			4	5	1	3	2		
21			1					1				1			1				1			1			1						1				1			5	4	3	2	1		
22				1					1				1			1				1			1			1					1				1			2	1	5	4	3		
23		1						1				1			1				1			1			1						1				1			5	4	3	2	1		
24			1						1				1			1				1			1			1					1				1			2	1	5	4	3		
25		1						1				1			1				1			1				1					1				1			5	4	3	2	1		
26			1					1				1			1				1			1			1						1				1			3	5	1	4	2		
27		1							1				1			1				1			1			1					1				1			5	4	3	2	1		
28			1							1			1			1				1			1			1					1				1			3	5	1	4	2		
29				1						1				1			1			1			1				1				1				1			5	4	3	2	1		
30				1				1				1			1				1			1			1						1				1			2	1	5	4	3		
31			1						1				1				1			1			1			1					1				1			5	4	3	2	1		
32		1						1				1			1				1			1			1						1				1			4	5	2	3	1		
33			1					1				1			1				1			1				1					1				1			5	4	3	2	1		
34				1					1				1				1			1			1			1					1				1			2	4	5	1	2		
35		1						1				1			1				1			1			1						1				1			5	4	3	2	1		
36			1						1				1			1			1			1			1						1				1			4	1	5	3	2		
37		1								1				1			1			1			1			1					1				1			3	5	4	1	2		
38			1							1			1			1			1			1			1						1				1			5	4	3	2	1		
39				1					1				1			1			1			1			1						1				1			2	4	5	1	3		
40			1					1				1			1				1			1			1						1				1			2	1	5	4	3		
41		1						1				1			1				1			1			1						1				1			3	5	1	4	2		
42			1						1				1			1			1			1			1						1				1			2	1	5	4	3		
43		1						1				1			1				1			1			1						1				1			3	1	2	5	4		
44				1						1				1			1				1				1						1				1			4	1	2	3	5		
45			1						1				1			1				1			1			1					1				1			5	1	4	2	3		
46				1						1				1			1			1			1			1					1				1			3	1	5	4	2		
47			1					1				1				1				1			1			1					1				1			2	4	1	3	5		
48				1					1				1			1				1			1			1					1				1			5	2	4	3	1		
49		1						1				1			1				1			1			1						1				1			3	5	1	4	2		
50			1						1			1			1				1			1			1						1				1			4	3	1	5	2		
51				1						1			1			1				1			1			1					1				1			4	5	1	3	2		
52			1					1				1			1				1			1			1						1				1			3	5	2	4	1		
53		1						1				1			1				1			1			1						1				1			3	1	5	4	2		
54			1						1			1			1				1			1			1						1				1			4	5	1	3	2		
55				1						1			1			1				1			1			1					1				1			3	5	4	2	1		
56			1							1			1			1				1			1			1					1				1			2	5	4	1			

[illegible]

[illegible][illegible]